

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

Mestrado em: Desenvolvimento e Cooperação Internacional

O Impacto Económico e Social do Comércio Electrónico em Portugal

Filipe Miguel Antunes Batista

Presidente: Doutor Adelino Augusto Torres Guimarães, professor catedrático do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

Vogais: Doutor Eduardo Maria Costa Dias Martins, professor auxiliar do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa;
Doutor Jorge Eugénio Noury Lopes do Rosário, professor auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa;

Novembro de 2004

Glossário

Abreviações	Conceitos
ADSL:	Asymmetric Digital Subscriber Line
B2B:	Business to Business
B2C:	Business to Consumer
G2C	Government to Citizen
G2B	Government to Business
B2E	Business to Employee
E2E	Employment to Employment
S2S	School to Student
T2S	Teacher to Student
S2P	Scholl to Parents
EDI:	Electronic Data Interchange
HTTP:	Hypertext Transfer Protocol
TIC/ICT:	Tecnologias de informação e Comunicação / Information and Communication Technology
Internet:	Internet Protocol-based networks
IP:	Internet Protocol
ISDN:	Integrated Services Digital Network
ISP:	Internet Service Provider
PSTN:	Public Switched Telephone Network
PME	Pequenas e Médias Empresas
www:	WorldWideWeb
XDSL:	Vários tipos de Digital Subscriber Line, incluindo IDSL, HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL, DSL-Lite (As tecnologias DSL são desenvolvidas para aumentar a largura de banda existente nas ligações telefónicas tradicionais)
eBusiness	Negócio Electrónico
eCommerce	Comércio Electrónico
PIB	Produto Interno Bruto
ATM	Multibanco
POS	Point of Sell
dot.coms	Empresas do ramo das TIC, mais concretamente ligadas à Internet
	Internet Protocolo de base de redes na qual podemos incluir: www, EDI sobre Internet, Internet através dos telefones celulares
	Off-line Estar desligado da rede
	On-line Estar ligado à rede
	Websites Páginas de Internet
	Web Designers Construtores de páginas de Internet
	Browsers Os browsers são programas que interpretam HTML (e CSS, Dynamic HTML, JavaScript, Java...) permitindo utilizar as páginas www
	Todas as redes Internet e/ou EDI.
	Banda Larga Inclui Fibras Ópticas, Tecnologias DSL e Satélites
	Electronic commerce (e-commerce) Toda e qualquer transação que envolva um compromisso de compra ou de venda de um bem ou de um serviço na Internet, e que resulta na importação ou exportação desse mesmo bem ou serviço. Os bens e serviços são encomendados em rede mas o pagamento e a entrega poderão ser efectuados off-line.
	eEurope Iniciativa política destinada a garantir que a União Europeia tire partido da evolução associada à Sociedade da Informação.
	eEconomia Economia electrónica. Engloba todas as relações económicas que tenham por base o comércio electrónico.

Abreviaturas de Países

UE / EU:	União Europeia / European Union	I:	Itália
B:	Bélgica	L:	Luxemburgo
DK:	Dinamarca	NL:	Países Baixos
D:	Alemanha	A:	Áustria
EL:	Grécia	P:	Portugal
E:	Espanha	FIN:	Finlândia
F:	França	S:	Suécia
IRL:	Irlanda	UK:	Reino Unido

Resumo e Palavras-Chave

O Impacto Económico e Social do Comércio electrónico em Portugal

Filipe Miguel Antunes Batista

Mestrado em: Desenvolvimento e Cooperação Internacional

Orientador: Prof. Jorge Rosário

Provas Concluídas em:

Resumo

As novas tecnologias, designadamente a Internet e o Comércio Electrónico, impuseram à sociedade novos valores, atitudes, modelos económicos e formas de estar completamente diferentes.

A Internet nivelou o campo do jogo da competitividade, abrindo portas a pequenas empresas que agora podem estender as suas áreas geográficas e atingir novos mercados e novos clientes, que normalmente estariam formalmente reservados para grandes empresas.

A sociedade civil encontrou na Internet uma fonte inesgotável de informação e no comércio electrónico uma cómoda forma de se deslocar e trazer até si tudo o que necessita em metade do tempo normalmente necessário. O Mundo e concretamente Portugal, foram alvo de impactos profundos logo após o aparecimento e o desenvolvimento das novas tecnologias.

O presente trabalho vai identificar os locais exactos desses impactos e determinar na esfera económica e social, que benefícios, alterações e condutas se adoptaram ou criaram, e por fim traçar um perfil da sociedade tecnológica portuguesa.

Palavras-chave: Internet, Comércio electrónico, cibernauta, sítio de Internet, online, fractura digital, Sociedade de Informação.

The new technologies, namely the Internet and the electronic commerce imposed to society new values, attitudes, economic models and totally different ways of conduct.

The Internet levelled the competition game, opening doors to small enterprises now able to extend their geographical areas and target new markets and new clients, normally reserved to bigger enterprises.

The civil society found in the Internet a never-ending fount of information and in the electronic commerce a comfortable way of moving and bring to itself everything it needs taking half of the time that usually is needed. The world and particularly Portugal have been the targets of deep impacts since the appearance and development of the new technologies.

This work will identify the exact location of those impacts and uncover in the economic and social field, which benefits, changes and conducts have been adopted or created and lastly draw the technological Portuguese society shape.

Key words: Internet, Electronic Commerce, cibernaut, website, online, digital divide, Information Society.

Índice

Glossário.....	2
Resumo e Palavras-Chave	4
Índice.....	5
Lista de Quadros, Tabelas e Gráficos	6
Introdução.....	7
Agradecimentos	10
1. Definições e Conceitos.....	12
1.1 A Sociedade de Informação	12
1.2 O que é o Comércio Electrónico?	18
1.3 Comércio Electrónico Tradicional	20
1.4 O “eCommerce” ou “eBusiness” e os novos modelos económicos	21
1.5 Tipos de Comércio Electrónico.....	24
1.6 Modelos de Negócio.....	26
2. Interdependência ou Interligação e o desenvolvimento do Comércio Electrónico	29
2.1 A Internet: negócio e/ou veículo.....	29
2.2 O Desenvolvimento do Comércio Electrónico e os primeiros impactos.....	31
2.2.1 A sua acção no mercado e o seu efeito catalisador.	32
2.2.2 Maior Conveniência e Interactividade	33
2.2.3 Maior Abertura	34
2.2.4 O factor Tempo	35
2.3 O Impacto Económico e Social.....	35
2.4 A relação entre Comércio electrónico e a eficiência económica	40
2.5 Emprego, Capacidades e Implicações Sociais	44
2.6 Implicações Políticas	50
2.6.1 Políticas Tecnológicas	50
2.6.2 Políticas Comerciais	51
2.6.3 Políticas de Competitividade e Reforma Regulamentar	51
2.6.5 Políticas Sociais e Comerciais Governamentais	53
2.6.6 Produtividade e Crescimento	56
2.7 Pontos Fulcrais do Impacto do Comércio Electrónico.....	57
2.8 Os Fossos: “Digital” e de “Conhecimento”	60
3. A realidade do Comércio Electrónico em Portugal	64
3.1 O “eCommerce” na Europa e em Portugal no início do Séc. XXI	64
3.1.1 Os valores de “eCommerce” e a penetração de computadores na economia	64
3.1.2 A Utilização de EDI e Intranet.....	66
3.1.3 Acesso e tipos de acesso à Internet	67
3.1.4 Dificuldade ou barreiras ao acesso à Internet	72
3.1.5 O nível de Compras e Vendas.....	73
3.1.6 Benefícios de utilização do “eCommerce”	75
3.1.7 Os consumidores – Principais indicadores	75
3.1.8 Uma perspectiva global sobre Portugal na transição do milénio	79
3.2 A Internet e o Comércio Electrónico em Portugal	82
3.3 As Tendências da Internet e de “eCommerce” em Portugal.....	87
3.4 As Compras na Internet em Portugal.....	94
3.4.1 Esboço do utilizador	95
3.4.2 Esboço do comprador	97
Bibliografia.....	107

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Formatted

Lista de Quadros, Tabelas e Gráficos

Quadros:

- Quadro 1 - Internet e Comércio Electrónico na UE, Suíça e Noruega
- Quadro 2 – Penetração das TIC – Uso de computadores (%)
- Quadro 3 - Uso de Computadores nos Estados Membros (%)
- Quadro 4 – Uso de Intranet e EDI no final de 2000 (%)
- Quadro 5 – Acesso à Internet no final de 2000 (%)
- Quadro 6 – Websites na primeira metade de 2001 (%)
- Quadro 7 – Acesso à Internet na UE final de 2001 (%)
- Quadro 8 – Tipo de ligação na Europa e em Portugal 2001 (%)
- Quadro 9 – Barreiras ao uso da Internet 2001 (% de empresas que reportaram estas dificuldades como sendo importantes)
- Quadro 10 – Recurso ao eCommerce para compras em 2001 (%)
- Quadro 11 – Recurso ao eCommerce para compras em 2001 na Europa e em Portugal (%)
- Quadro12 – Recurso ao eCommerce para vendas em 2001 na Europa e em Portugal (%)
- Quadro 13 – Benefícios da utilização de eCommerce - 2001 (%)
- Quadro 14 – Computadores por casa 2001 (%)
- Quadro 15 – Cibernáutas 1999-2001 (%)
- Quadro 16 – Tipo de ligação 2001 (%)
- Quadro 17 – Utilização da Internet para compras 2001 (%)
- Quadro 18 – Apreciação global em Portugal do uso de PC e acesso à rede (%)
- Quadro 19 – Comércio Electrónico em Portugal (%)

Gráficos

- Gráfico 1 – Tipo de acesso à Internet por categoria de empresa 2001 (%)
- Gráfico 2 – Principais Indicadores Portugueses 2001 (%)
- Gráfico 3 – Razões para mudar de ISP 2001 (%)
- Gráfico 4 – Razões para mudar de ISP 2000 (%)

Tabelas

- Tabela 1 – Número de utilizadores, compradores e equipamentos de Acesso à Internet em Portugal 1998-2005 (%)

Introdução

A revolução tecnológica do final do século passado foi acompanhada por uma revolução bem mais ruidosa e de repercussões ainda não totalmente determinadas. Lentamente as sociedades foram absorvendo largas quantidades de informação, das mais variadas origens e dos mais diversificados temas, mas cada vez mais num formato característico, ou seja, electronicamente.

Quando na década de 60 do século XX, nos Estados Unidos da América, surgiu pela primeira vez uma rede informatizada denominada de ARPANET, e que era limitada a fins académicos e militares, ninguém poderia imaginar que em apenas 33 anos esse conceito se alargasse o suficiente ao ponto de ser comercializado ao nível mundial. Estávamos em 1993 quando pela primeira vez se ouviu falar do conceito de “*world wide web*”¹.

A partir de então a Internet passou a ser uma rede global de milhares de redes, que interligadas entre si, permitiam ligar Pequim a Nova York em poucos segundos. Dentro da rede encontramos milhares de outras redes, sejam elas privadas, públicas, empresariais, governamentais ou pessoais que designam o conceito de rede global como informação global.

Com ela, a rede global, veio um novo conceito económico, digital e quase paralelo. Referimo-nos à Nova Economia e ao Comércio Electrónico, que invadiram as nossas casas e os nossos postos de trabalho de uma forma incontornável, rápida e, por enquanto, sem hipótese de censuras premeditadas gerando um impacto bastante superior ao da Revolução Industrial do século XVIII. Segundo o IDC² o peso da Internet na Economia Mundial triplicou de 2001 para 2003.

¹ Criação de Tim Berners-Lee's

² Fonte: International Data Corporation (www.idc.com)

Nos dias de hoje é cada vez mais difícil encontrar empresas e negócios que não estejam ligados à rede. Desde a forma mais complexa, utilizando a rede como canal de negócios até à mais simples, utilizando-a apenas para anunciar os seus produtos. Qualquer empresa para ser competitiva tem, obrigatoriamente, que estar na rede sob pena de permanecer no anonimato e ser alvo de exclusão cibernética.

Portugal não fugiu à regra, e tal como seria de esperar de qualquer mercado em início de vida, registaram-se taxas de crescimento elevadas, sobretudo a partir do ano 2000.

Contudo paira ainda uma dúvida no ar, e que se prende com saber de que forma é que a Nova Economia e mais concretamente o comércio electrónico inverteram, alteraram ou simplesmente afectaram a economia portuguesa e a vida dos seus cidadãos. Esse é o desafio que se lança, essa é a análise que se pretende efectuar.

Existe uma clara noção de crescimento da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC³), que se traduz no crescimento, quer do mercado doméstico quer do empresarial, dos serviços de acesso à Internet, nos níveis de penetração da Banda Larga⁴, no crescimento do número de prestadores de serviços e naturalmente no crescimento do número de utilizadores.

A par desta clara noção de crescimento aparece-nos uma clara alteração de comportamento no que diz respeito às exigências dos consumidores, isto é, não só crescem os níveis de utilização das ICT's como essa utilização passa a ser selectiva, demonstrando maturidade do consumidor e criando a possibilidade de aparecimento de novos fornecedores de serviços, respeitando as regras básicas de equilíbrio de mercado.

Estamos ainda no entanto muito longe de atingir o limite máximo de internautas em Portugal e os níveis de utilização estão muito aquém do desejável. Em Março de 2002,

³ Tecnologias de Informação e Comunicação (versão Inglesa: ICT – Information and Communication Technologies)

⁴ Banda Larga: Ligações por cabo e xDSL. Sendo xDSL: Todos os tipos de Linha Digital Dedicada, incluindo: IDSL, HDSL, SDSL, ADSL, VDSL, DSL-Lite.

estimava-se que cerca de 60% da população portuguesa ainda não utilizava a Internet e dos 40% que a utilizavam mais de 30% não tinham ainda adoptado práticas de comércio electrónico⁵.

Será que esta revolução alterou hábitos e modos de agir da população?

Existe naturalmente um impacto, e estamos certos que é positivo, no entanto é isso que nos propomos a analisar no trabalho que se segue. Entre linhas tentaremos levantar o véu da contribuição das novas tecnologias e do comércio electrónico para a diminuição das desigualdades mundiais, e a forma como as Nações Unidas estão empenhadas em combater a fractura digital e a infoexclusão.

O trabalho assenta sobretudo na consulta de trabalhos e dados publicados pela OCDE e União Europeia, assim como em obras de autores de referência desta área, tais como Manuel Castells, ou ainda cadernos, relatórios e estudos tanto do IDC como da ANACOM⁶.

Atendendo ao facto de se tratar de um tema em constante mutação e permanente desenvolvimento, optámos por nos cingir aos dados e acontecimentos até 2002, sob pena de apresentar um trabalho já desactualizado, contudo mais correcto em termos de abordagem temporal e realidade factual. De acordo com a data de apresentação do mesmo poderão, ou não, ser incluídos novos dados consoante venham a ser disponibilizados atempadamente.

⁵ Fonte: IDC, Março 2002, com base num universo de 970 inquiridos

⁶ Autoridade Nacional de Comunicações

Agradecimentos

Sempre que tentamos agradecer alguma coisa corremos sempre o risco de esquecer alguém, acabando por tornar um agradecimento que deveria ser simples, directo e agradável, em algo penalizante ou mesmo injusto. No caso não se aplica, pois são poucas as pessoas a quem realmente devo agradecer.

Independentemente da ordem dos agradecimentos, pois a sua ordenação não pressupõe maior ou menor importância gostaria começar por agradecer ao corpo docente do ISEG: nomeadamente ao Professor Adelino Torres e ao Professor Jorge Rosário. Ao Professor e amigo Adelino Torres pela oportunidade e força que me deu, determinante diga-se, para que não desistisse de realizar a tese bem como às primeiras orientações. Ao Professor Jorge Rosário, pela paciência e resistência às por vezes calmas de morte perpetuadas por mim ao longo do último ano.

Em segundo, gostaria também de agradecer aos “Josés” da minha família: ao José Gomes, meu sogro, pelos incalculáveis despertares matinais ao som frenético de um toque de campainha, seguido pela incontornável pergunta, “Então a tese?”. E ao José Batista, meu pai, pela persistente, exaustiva e constante pressão que só ele sabe colocar nas perguntas, e mais uma vez a incontornável pergunta “Então a tese?”.

Contudo, não seria justo agradecer aos “Josés” e esquecer as “Anas Marias”, suas mulheres. Ana Gomes, a sogra, pela inesgotável sapiência que lhe assiste e lhe permite saber lidar com o “furacão” José Gomes. E Maria Batista, minha mãe, pela infinita e inesgotável paciência que o criador lhe deu para lidar com o “intenso” José Batista.

Uma simples mas sincera palavra ao meu amigo Filipe Costa, pelas advertências e indicações clarividentes em momentos chave.

Por fim resta-me agradecer à minha mulher, Inês, pelo incentivo, pela força, pelos serões sozinha e pelas viagens perdidas. Mas sobretudo pela companhia, o amor e alguma paciência que, a muito custo, lhe reconheço.

A todos vós o meu muito obrigado.

1. Definições e Conceitos

Muitas são as expressões que encontramos à volta deste tema, ou melhor, este tema concentra em si um determinado número de expressões essenciais e determinantes, para compreender a linguagem de “eCommerce”.

Muitos são também os conceitos, contudo é necessário isolá-los e compreendê-los, sob pena de não se perceber toda a dinâmica envolta do comércio electrónico.

É justamente isso que nos propomos a fazer nos próximos cinco pontos.

1.1 A Sociedade de Informação

Está a ocorrer uma mudança fundamental no nosso mundo, estamos a assistir à passagem de uma sociedade fundada numa revolução industrial para uma baseada na informação.

Esta revolução da informação afecta o modo como as pessoas vivem, aprendem e trabalham, bem como os governos interagem com a sociedade civil. A informação é, inegavelmente, uma ferramenta poderosa do desenvolvimento económico e social, razão pela qual as Nações Unidas decidiram realizar uma Cimeira Mundial sobre a Sociedade de Informação, que constitui uma oportunidade única para todos os actores fundamentais darem o seu contributo activo para a eliminação dos fossos digital e de conhecimento que existem, não apenas entre países ricos e países pobres, mas de uma maneira geral entre zonas mais e menos favorecidas.

Na primeira fase da Cimeira, realizada em Dezembro de 2003 em Genebra, aprovaram-se uma Declaração de Princípios e um Plano de Acção. Este último a ser executado pelos governos, instituições e todos os sectores da sociedade civil, de modo a enfrentar os novos desafios de uma sociedade da informação que evolui continuamente, identificando especificamente formas para ajudar a reduzir as disparidades existentes

entre os povos que têm acesso à rede mundial de informação e comunicação e aqueles que o não têm.

Os temas relacionados com o desenvolvimento são um aspecto fulcral da Agenda para a segunda fase, que se realizará em 2005 na Tunísia, e que irá avaliar os progressos obtidos e com base nesses resultados definir e aprovar outro Plano de Acção.

A Sociedade da Informação é uma sociedade onde a componente da informação e do conhecimento desempenham um papel nuclear em todos os tipos de actividade humana em consequência do desenvolvimento da tecnologia digital, e da Internet em particular, induzindo novas formas de organização da economia e da sociedade.

O objecto final da Sociedade da Informação caracteriza-se e distingue-se pela sua generalidade, isto é, pela capacidade dos seus membros (Cidadãos, Empresas e Estado) obterem e partilharem qualquer tipo de informação e conhecimento instantaneamente, a partir de qualquer lugar e na forma mais conveniente.

A Sociedade da Informação, através do seu impacto estruturante na sociedade, vai ajudar a superar os grandes desafios que a maioria dos Países mundiais enfrentam, funcionando como uma alavanca das capacidades nacionais de cada um desses Países.

De uma maneira geral, assim como no caso Português, o desenvolvimento da Sociedade da Informação está intrinsecamente ligado aos principais desafios das sociedades, focalizando-se nos seguintes quatro objectivos:

1. Aumentar a eficácia e eficiência do sistema económico, a competitividade e a produtividade dos tecidos empresariais;
2. Aumentar as habilitações, competências e conhecimento das populações, principais substratos da capacidade de desenvolvimento sustentado dos países;
3. Contribuir para a modernização, racionalização, responsabilização e revitalização da Administração Pública e do aparelho do Estado;

4. Dinamizar a sociedade civil, promovendo o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos.

O referido Plano de Acção, estabelece objectivos e metas ambiciosas. O impacto estruturante do desenvolvimento da Sociedade da Informação na competitividade dos Estados e das suas empresas, na modernização da Administração Pública e na qualidade de vida dos cidadãos, justificam o sentimento de urgência e a ambição dos prazos estabelecidos.

No caso Português, e para responder aos principais desafios nacionais, o desenvolvimento da Sociedade da Informação passa pela realização de um conjunto de objectivos a que correspondem sete pilares de actuação, desdobrados em eixos, prioridades, acções e projectos⁷:

Primeiro Pilar: “Uma Sociedade da Informação para Todos”

A realização da “Sociedade da Informação para Todos” passa por apostar na generalização das tecnologias de informação e comunicação, com o objectivo de possibilitar a todos os portugueses o acesso à Sociedade da Informação, independentemente da sua condição social, étnica ou cultural, procurando também projectar a cultura e língua portuguesa a nível universal.

A estratégia de actuação assenta em três eixos fundamentais: massificar o acesso e a utilização da Internet em banda larga; promover a coesão digital; e assegurar uma presença internacional.

Neste âmbito estão já em marcha alguns os projectos de médio prazo, como sejam os de:

- Assegurar um terminal de Banda Larga por agregado familiar;

⁷ Fonte: UMIC – Unidade de Missão Inovação e Conhecimento - <http://www.unic.gov.pt/UMIC>

- Construir redes em Banda Larga em regiões desfavorecidas e assegurar a generalização da Banda Larga na Administração Pública;
- Adopção de medidas políticas e legislativas de forma a promover a competitividade e promover a utilização de bens electrónicos assim como a promoção da acessibilidade digital para os Cidadãos com Necessidades Especiais;

Segundo Pilar – “Novas Capacidades”

Os projectos que constituem este pilar de actuação têm por objectivo comum contribuir para a melhoria das qualificações e conhecimento dos portugueses através da utilização de tecnologias de informação e comunicação. Procuram promover uma cultura digital, melhorar o sistema de aprendizagem no ensino básico, secundário, superior e ao longo da vida formar todos os portugueses em tecnologias de informação e comunicação.

Este objectivo depende do desenvolvimento de acções em quatro eixos distintos, que seguem uma lógica cronológica da vida do cidadão, ou seja, habilitar cedo (ensino básico e secundário), criação de campus virtuais (ensino universitário), promover a aprendizagem ao longo da vida e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Terceiro Pilar – “Qualidade e Eficiência dos Serviços Públicos”

Este pilar refere-se ao Governo Electrónico, e que não é mais do que um processo suportado no desenvolvimento das tecnologias de informação, que coloca o Cidadão e as empresas no centro das atenções, melhora a qualidade e a comodidade dos serviços e reforça os meios de participação activa no exercício de cidadania. Simultaneamente, aumenta a eficiência, reduz custos e contribui para a modernização do Estado.

A visão do Governo Electrónico para Portugal consiste em colocar o sector público entre os melhores prestadores de serviços no nosso País. Para este efeito, todas as

entidades públicas têm de se focalizar no essencial – no individual (pessoas) e colectivo (empresas), e que são naturalmente os clientes dos serviços públicos.

A Administração Pública deve melhorar o modelo de prestação de serviços ao cliente, criando novas formas (canais) alternativas para o contacto e prestação de serviços, deixando ao critério de cada cliente a escolha final da forma como deseja ser servido. Para tal é necessário modificar os seus métodos de trabalho, assim como os seus processos de aprendizagem.

Procurou-se desenvolver um Portal do Cidadão, permitindo um acesso multicanal rápido, conveniente, fiável e seguro, em qualquer momento e em qualquer local, ao maior número possível de serviços públicos em linha. Procurou-se ainda definir um modelo de interoperabilidade de toda a infra-estrutura da Administração Pública, assim como a racionalização dos custos das comunicações, a adopção de um Programa Nacional de Compras Electrónicas e por fim a criação de um Portal da administração e do funcionário público.

Existem ainda outros projectos em marcha como sejam a criação de um sistema de informação nacional único da segurança social, o desenvolvimento de um documento único para o registo automóvel e de um sistema integrado de registo e identificação civil, comercial, predial e notarial.

Quarto Pilar – “Melhor Cidadania”

Este pilar, através da implementação dos projectos nele considerados, pretende promover, junto das instituições e organismos competentes, a adopção de meios electrónicos de forma a melhorarem a comunicação bi-direccional com os cidadãos e as empresas.

Esta estratégia passa pela definição de um processo de avaliação dos sítios da Administração Pública para esta vertente, e pela definição também de uma política de privacidade.

Quinto Pilar – “Saúde ao Alcance de Todos”

Muitas deficiências do sistema da saúde resolvem-se ou são reduzidas através da aplicação de tecnologias de informação e comunicação. A baixa eficácia dos elevados investimentos em TIC efectuados nos últimos 5 anos ilustram que é necessário estruturar futuros investimentos segundo uma lógica de resultados práticos para o cidadão e não lógicas organizacionais internas e desenvolver parcerias entre o serviço público e privado que introduzam racionalidade económica no sistema.

O objectivo fundamental é colocar o cidadão no centro das atenções do sistema de saúde. Para este efeito, foram definidos três eixos de actuação: serviços de saúde em linha; rede de informação da saúde; e cartão do utente.

Neste âmbito salientamos a intenção de implementar um sistema de gestão integrada da rede hospitalar e o desenvolvimento de um Portal / Centro de Atendimento da Saúde, a ligação das ambulâncias do Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM) às urgências hospitalares e o melhoramento da rede de informação da saúde garantindo a conectividade de todo o sistema em Banda Larga. Por fim o desenvolvimento do cartão do utente, que permitirá identificar cada paciente perante o Serviço Nacional de Saúde.

Sexto Pilar – “Novas Formas de Criar Valor Económico”

Neste pilar são apresentados vários projectos com o objectivo comum de promover a criação de valor na economia portuguesa, através do incentivo à expansão do modelo de negócio electrónico e à sua utilização pelos agentes económicos envolvidos nas várias fases da cadeia de valor, com particular destaque para as pequenas e médias empresas.

Pretende-se assim, uma dinamização do comércio electrónico nas PME, a criação de um Portal do Turismo e a introdução da facturação e certificação digital.

Sétimo Pilar – “Conteúdos Atractivos”

Neste pilar visa-se promover uma indústria de conteúdos inovadora e tecnologicamente avançada, capaz de digitalizar a informação existente e de produzir novos conteúdos úteis aos cidadãos, no âmbito do desenvolvimento da Sociedade da Informação.

Está programado o desenvolvimento de um Portal da Cultura, agregador de conteúdos das várias entidades públicas e privadas que possuam relevância em termos culturais e a criação do Portal do Conhecimento, agregando as bibliotecas nacionais e internacionais⁸.

1.2 O que é o Comércio Electrónico?

O comércio em sentido lato, é uma actividade social e económica que está associada ao Homem praticamente desde a sua existência. No entanto ao longo dos tempos o mesmo Homem, por força das circunstâncias derivadas do relacionamento com outros Homens e da evolução natural da espécie, foi adoptando diferentes e novas formas de fazer comércio sendo o Comércio Electrónico a mais recente forma adoptada.

Como podemos definir Comércio Electrónico?

Designa-se por Comércio Electrónico, ou “eCommerce”, todas as iniciativas de compra e venda na Internet. Não existe no entanto um conceito alargado, aceite e generalizado do que é o Comércio electrónico. Contudo de uma forma bastante simples, podemos definir comércio electrónico como sendo: toda e qualquer transação que envolva um

⁸ O enquadramento legislativo de algumas destas iniciativas pode ser encontradas no sítio da ANACOM, em www.anacom.pt/template16.jsp?categoryId=1653

compromisso de compra ou de venda de um bem ou de um serviço na Internet, e que resulta na importação ou exportação desse mesmo bem ou serviço⁹.

De uma forma bastante mais simples podemos definir comércio electrónico como “fazer negócios electronicamente”.

De um ponto de vista menos académico, o comércio electrónico é uma nova forma de conduzir, realizar e desenvolver negócios. Ainda em idade bastante precoce, apresenta-se com um enorme potencial capaz de alterar radicalmente todas as actividades económicas e os mais diversos ambientes sociais.

Sectores fundamentais como os das comunicações, finanças, e o comércio de retalho, que representam na maioria dos casos 30% do PIB dos países, sofreram já alterações consideráveis. Outras áreas tais como educação, saúde e sector público, que representam cerca de 20% do PIB, encontram-se em grandes processos de transformação.

Os efeitos desta “revolução” não estão, em muitos casos, associados a grandes impactos, visíveis e marcantes, tais como o aparecimento de produtos tipo ou a eliminação dos intermediários. Antes pelo contrário, efeitos menos visíveis mas porventura bastante mais marcantes incidem sobre as rotinas diárias das actividades comerciais como por exemplo, encomendas de materiais de escritório, pagamento de facturas entre outras.

⁹ Existem outros autores que aprofundam ainda mais a definição de Comércio Electrónico, como por exemplo Miguel Mira da Silva, Alberto Silva, Artur Romão e Nuno Conde que na 2ª Edição de “Comércio Electrónico na Internet” vão mais longe falando numa definição fraca e forte de comércio electrónico. A principal diferença da primeira para segunda reside apenas no facto de a segunda exigir que, para além da existência de um sistema que facilite a actividade comercial (neste caso electrónico), exista também uma transacção comercial efectiva. No entanto, e muito embora concordemos com esta abordagem consideramos que o que realmente potencia a mudança de atitude e de estilo de vida dos consumidores é a possibilidade de adquirirem bens de uma forma diferente da tradicional. Naturalmente que para os números e avaliação económica do comércio electrónico, a segunda condição é essencial. No entanto na nossa abordagem preferimos adoptar uma definição mais alargada e genérica, não excluindo naturalmente a importância de outras definições como a que acabamos de referir.

1.3 Comércio Electrónico Tradicional

Podemos ainda encontrar em alguns manuais a definição de Comércio Electrónico Tradicional, o qual se entende ser todo aquele que antecede o comércio electrónico baseado na Internet. Ou seja, todo aquele comércio que remonta à utilização de telex, telefone, máquinas de fax, máquinas ATM (vulgo multibancos) ou pontos de venda (vulgo Points of Sell – POS) ligados a bancos.

Neste âmbito destacamos como modelo mais elaborado todos os sistemas desenvolvidos com base na Transferência Electrónica de Dados (EDI)¹⁰. Os anos 70 foram marcados por esta tecnologia, estando a mesma associada aos grandes grupos económicos, sobretudo da indústria automóvel e que não mais fazia que facilitar um elevado número de procedimentos que até então eram realizados manualmente, repetidamente e que ocupavam bastante tempo. Por exemplo: pedidos de informações, encomendas e fornecimentos e respectivos pagamentos, mais conhecidos por notas de encomenda, facturas e recibos.

Outro exemplo que podemos encontrar dentro do Comércio Electrónico Tradicional, é o das redes privadas, as quais existiam já antes da popularização da Internet, contudo tinham essa particularidade de serem redes totalmente fechadas e privadas¹¹.

Nestes casos as transações eram apenas realizadas tendo como base um conjunto de pressupostos predefinidos pelos responsáveis pela gestão da rede, e aceite por todos os seus utilizadores. Ou seja, este tipo de comércio, difere do conceito alargado a que inicialmente nos referimos, apenas no ponto em que na Internet não existe apenas uma entidade que gere e explora a rede e suas respectivas infra-estruturas, que formule regras ou códigos de conduta, e inerentes sanções ou punições, perante hipotéticas violações das regras. Antes pelo contrário, como se sabe, a Internet é gerida por um indeterminado

¹⁰ EDI – Electronic Data Interchange

¹¹ Exemplos: American Online, Compuserve ou a Minitel

número de entidades, e numa transação comercial na Internet não se pressupõe, ou exige, que as partes se conheçam antecipadamente.

Assim, ao contrário das redes tradicionais, ou do comércio electrónico tradicional, o comércio na Internet apresenta maior dinamismo, facilidade de acesso e um maior número de utilizadores, potenciais compradores e vendedores.

1.4 O “eCommerce” ou “eBusiness” e os novos modelos económicos

Para classificar “Comércio” podemos recorrer a várias hipóteses, ou formular a sua classificação perante vários prismas. Podemos classificá-lo consoante a tecnologia utilizada ou de suporte, o tipo de produto ou serviço que potencia, os montantes envolvidos, o sector de actividade a que reporta, ou ainda através do tipo de intervenientes.

É precisamente sobre o ponto de vista dos intervenientes que a maioria das vezes classificamos este tipo de comércio.

Ouve-se muitas vezes falar de “eCommerce”, mas é vulgar também ouvir-se falar de “eBusiness”, sendo que os debates em torno do que é um e outro têm gerado alguma polémica. Contudo uma grande parte dos analistas e teóricos do ramo das TIC defendem uma clara distinção entre um e outro conceito, onde o primeiro “*não se limita à Internet, nem envolve simplesmente o comércio online.*”¹²

O “eBusiness”¹³ encontra-se um furo acima do “eCommerce”¹⁴, ou seja, requer um maior conjunto de factores, prevê interacção com clientes e potenciais clientes através de uma multiplicidade de canais de comunicação e distribuição.

¹² Siebel, Thomas M., Princípios de eBusiness, pág. 15

¹³ Em Português: “Negócio Electrónico”

¹⁴ Em Português: “Comércio Electrónico”

Soluções “eBusiness” procuram melhorar a produtividade dos empregados, aumentar receitas e maximizar a satisfação dos clientes, aumentando a sua fidelidade e a sua rentabilidade.

Portanto “eBusiness” assume um patamar de complexidade bastante mais avançado do que o de “eCommerce”. Existem em Portugal empresas claramente viradas para o “eBusiness”, contudo o seu crescimento e o seu espaço de acção cresce na mesma razão de que crescem os utilizadores e o “eCommerce”, uma vez que é nestes que toda a estratégia assenta.

É já uma constatação que o comércio electrónico está a afectar e a transformar os mercados, uma vez que está a criar necessidades organizacionais, abrindo espaço para novos modelos de organização da produção e de fazer negócios, forçando as empresas a reexaminarem as suas estruturas de custos e estratégias de competitividade.

O comércio electrónico encoraja a criação de procedimentos de negócios simples e leves, organizações hierárquicas horizontais ou o menos piramidais possíveis, treino contínuo e colaboração entre empresas. A flexibilidade e mobilidade das empresas e dos seus empregados, bem como a capacidade de inovação, determinaram o sucesso das mesmas.

A estas mudanças estão naturalmente associadas novas formas de competitividade, caso contrário não seria necessário toda esta nova concepção. Das potencialidades do comércio electrónico a, porventura, mais surpreendente ou apaixonante, é a de abrir caminho a novas formas de relacionamento, alargando-as entre diversos sectores e sobretudo a possibilidade de pequenos negócios se poderem apresentar nos mercados internacionais – não existem barreiras geográficas e comerciais.

Este redimensionamento do comércio e da competitividade empresarial, vem lançar novos desafios e novas formas de estar, obrigando a novas parcerias estratégicas, nas

quais as pequenas economias e as pequenas empresas têm uma palavra a dizer, quer nos mercados nacionais, quer internacionais.

As novas companhias virtuais competem ferozmente ao nível da angariação de informação dos clientes, e consumidores/utilizadores da Internet em geral – potenciais consumidores. Simplesmente porque terão um papel determinante no balanço do poder de mercado entre consumidores e fornecedores. Muitas vezes deparamo-nos com mensagens de correio electrónico, que visam por exemplo recolher assinaturas para uma nobre causa, mas na realidade é apenas uma forma de angariar moradas de correio electrónico que posteriormente serão usadas na criação de bases de dados, para serem utilizadas num infindável número de possibilidades tais como, a promoção de sítios, de empresas ou produtos.

As pequenas empresas podem de facto beneficiar das oportunidades oferecidas pelo comércio electrónico, uma vez que em circunstâncias normais seria inimaginável existirem relações entre estas e os grandes revendedores. Actualmente podem, e devem, reorganizar as suas estruturas tendo em vista modelos de negócios mais alargados, redimensionar as suas parcerias, sob pena de se tornarem não competitivos.

A Internet pode nivelar o campo do jogo da competitividade, permitindo a pequenas empresas estender as suas áreas geográficas, encontrar e angariar novos clientes que normalmente estariam formalmente reservados para grandes empresas.

No entanto temos que contar com outros aspectos que poderão condicionar esta possibilidade de acesso a novos mercados por parte de pequenas empresas, tais como condições de acesso a redes e a qualidade de ligação, standards técnicos, condições institucionais e o poder de mercado de marcas consagradas. Com isto pretendemos alertar para o facto de que quer os governos, quer a sociedade ou comunidade empresarial, se devem manter atentas aos desenvolvimentos dos mercados electrónicos,

de forma a prevenir e remover barreiras à participação total das PME's neste novo complexo sistema.

1.5 Tipos de Comércio Electrónico

Conforme vimos podemos e devemos diferenciar entre “eCommerce” e “eBusiness”, podemos no entanto encontrar 3 tipos distintos de comércio electrónico:

- Business to Business (B2B) – *comércio entre empresas. São exemplos do modelo B2B os agrupamentos de empresas com relações estreitas de fornecimentos, redes de distribuição ou empresas tecnológicas virtuais. Nestes agrupamentos existe, por exemplo, uma grande empresa, à volta da qual gravitam um número elevado de outras pequenas empresas (ex. indústria automóvel, distribuição alimentar, produção eléctrica, projectos de engenharia)*¹⁵;
- Business to Consumer (B2C) – *comércio entre empresas e consumidores (também designado por comércio a retalho). O modelo B2C é caracterizado pelo estabelecimento de relações entre empresas e consumidores finais. O estabelecimento dessas relações pode ser mais dinâmico, mais fácil, mas também mais esporádico ou descontinuado (ex. livrarias, pizarias, bancos, seguradoras)*¹⁶;
- Consumer to Consumer (C2C) – *comércio entre consumidores. O modelo C2C é caracterizado pelo suporte ao estabelecimento de relações comerciais entre consumidores finais, que de outra forma teriam imensa dificuldade em se realizar, normalmente concretizados por leilões electrónicos. Também pode ser designado em Portugal (i.e., em Lisboa) pelo modelo da “Feira da Ladra”, em*

¹⁵ in “Comércio Electrónico na Internet”, pág. 4

¹⁶ idem

*que pessoas esporadicamente transaccionam bens e/ou serviços num espaço apropriado*¹⁷.

É de certa forma uma agrupação lógica e que espelha naturalmente a realidade, o que nos leva a afirmar que seguramente é no modelo B2B que se registam o maior volume de negócios do total das transações comerciais realizadas através do comércio electrónico.

Muito embora no final da década de 90, se vivesse uma euforia generalizada em torno da nova economia e das surpreendentes “blue chips”, com o aparecimento de inúmeras iniciativas empresariais, as “dot.coms”, associadas a iniciativas de B2C e C2C, e ainda exista uma grande margem de crescimento nestas duas vertentes, e independentemente de na vertente B2C ter existido uma certa expansão, os valores mundiais do total de vendas na Internet em 2002, em relação ao peso de cada modelo para esse volume, mostra que é no B2B que realmente se concentram o grosso das transações económicas. Assim, para um volume total de 10 Biliões de dólares, o modelo B2C representava cerca de 20%, enquanto o modelo B2B representa cerca de 80%¹⁸. Naturalmente o modelo C2C não tem qualquer expressão.

Citando Paul Timmers da Comissão Europeia, *“Indeed, electronic commerce does seem to introduce profound changes in the way business is being done, at the company level and at the level of business networks and industry sectors as a whole.”* Isto é tanto mais verdade quando verificamos a existência dos modelos já descritos, ou mesmo dos que abordaremos no ponto seguinte.

Esta é uma nova realidade, a “eEconomia”, um novo tipo de economia, ou se quisermos, uma nova percepção e realidade de relacionamento económico dos tradicionais agentes económicos. Muito embora seja ainda cedo para determinar a sua forma final, é

¹⁷ in “Comércio Electrónico na Internet”, pág. 5

¹⁸ Fonte IDC, 29 de Dezembro 1998

já possível isolar e identificar características muito próprias da mesma. Ao mesmo tempo vai definindo contornos cada vez mais precisos de novas políticas, estratégias comerciais e desenvolvimentos tecnológicos em torno da eEconomia.

1.6 Modelos de Negócio

No que toca aos tipos de modelos, ainda do ponto de vista dos intervenientes, podemos considerar os seguintes modelos:

- Government to Citizen (G2C) e Government to Business (G2B). *Correspondentes às relações entre a Administração Pública e os cidadãos e/ou empresas. Estes modelos estão fortemente associados às ideias de modernização, agilização, transparência e qualidade do Serviço Público através da sua reengenharia de processos e objectivos e suportados pelas tecnologias de informação e comunicação*¹⁹;
- Business to Employee (B2E). *Este modelo corresponde à identificação das relações da empresa com os seus colaboradores. Sendo aceite que um capital fundamental das empresas (em particular, empresas de serviços ou de base tecnológica) são os seus recursos humanos, várias empresas têm vindo a desenvolver e operar sistemas de gestão de conhecimento (Knowledge management systems) de modo a que o conhecimento de todos os colaboradores seja registado, mantido e divulgado controladamente, de forma a minimizar o eventual impacto negativo causado pela saída ou entrada de um colaborador na empresa*²⁰.
- Employment to Employment (E2E). *Uma variante ou complemento do modelo B2E, consiste no modelo E2E, que tem a ver com plataformas tecnológicas que*

¹⁹ in “Comércio Electrónico na Internet”, pág. 6

²⁰ in “Comércio Electrónico na Internet”, pág. 6

*facilitem e/ou melhorem a comunicação entre empregados, a promoção de boas práticas de disseminação, registo e partilha de conhecimento, etc. Estas plataformas tecnológicas, permitem por exemplo a realização de projectos de forma colaborativa entre pessoas com diferentes culturas, distribuições geográficas, ritmos e horários de trabalho*²¹.

- School to Student (S2S), Teacher to Student (T2S), Scholl to Parents (S2P). *Conjunto de modelos de negócios electrónicos no âmbito de plataformas de suporte ao ensino e aprendizagem, bem como de suporte às relações entre os seus principais actores: alunos, professores, escolas e encarregados de educação. O projecto Rent@School é um excelente exemplo dessa realidade para Portugal*²².

Podemos no entanto abordar a questão de um outro prisma. De acordo com Paul Timmers²³, podemos ainda agrupar ou definir de forma diferente os modelos de negócios ligados ao eCommerce. Segundo este autor um modelo de negócio é a arquitectura do produto ou do serviço, da informação e a forma como o dinheiro circula, assim como os benefícios e os papéis dos actores envolvidos.

Em teoria, e como já vimos, são inúmeros os modelos de negócios que podemos criar, ou pelo menos apontar. Mas na prática apenas um pequeno número é, ou pelo menos visivelmente tem sido, realizável. Assim segundo o mesmo autor os diversos modelos que na prática existem e estão em vigor nos dias de hoje são:

- *e-shop*: ou loja virtual, normalmente o ponto de entrada em comércio electrónico é feito através de uma loja virtual, o que essencialmente é a versão online da brochura e do logotipo da empresa;

²¹ in “Comércio Electrónico na Internet”, pág. 6

²² in “Comércio Electrónico na Internet”, pág. 6

²³ in “Measurement, Policy and Resourch Issues of a New Phenomena”, 15 e 16.

- *e-procurement*: O que por definição a loja virtual está associada à ideia de venda, o e-procurement associa a ideia de compra. A procura de bens na rede está normalmente ligada a uma oferta electrónica de uma proposta.
- *e-malls*: ou centros comerciais virtuais, não são nada mais do que conjuntos de e-shops acessíveis através de um único portal. Concentrando num único espaço²⁴ virtual várias lojas, aumenta por um lado as possibilidades de vendas, uma vez que evita que os consumidores se dispersem por vários pontos de venda. Estes servem ainda de fonte de receita para os servidores que alojam estes centros.
- *e-auctions*: ou leilões virtuais que teremos oportunidade de aflorar mais à frente, são hoje em dia uma das formas de comércio electrónico que mais atenções despertam dos consumidores virtuais em geral. É no modelo B2C que encontramos uma maior adesão a este tipo de negócio.
- *Virtual communities*: ou comunidades virtuais, são ao mesmo tempo um negócio virtual e um serviço que pode estar inerente a qualquer outro tipo de modelo de negócio. A ideia é reunir participantes em torno de uma área de interesse comum deixando que os próprios contribuam para uma base de informação, incitando a que tornem públicas as suas experiências. Assistimos a este fenómeno em larga escala, sobretudo em portais piratas, que funcionam como autênticos mercados negros virtuais, criando uma economia paralela mas desta feita sem custos alguns. Estas comunidades virtuais permitem o acesso, de forma ilegal, a produtos (normalmente informáticos e/ou audiovisuais) que só estão acessíveis a alguns utilizadores com capacidade económica capaz de os adquirir.

²⁴ Ou servidor

2. Interdependência ou Interligação e o desenvolvimento do Comércio Electrónico

É evidente que existe uma relação entre o comércio electrónico e a Internet, nomeadamente a larga escala, cada vez mais generalizada, sendo que os modelos dominantes nesta relação continuam a ser o B2B e o B2C.

Mas será mais correcto falar na Internet, ou desta, enquanto um negócio ou classificá-la como um negócio em si? Ou será mais correcto defini-la apenas como suporte ou veículo condutor de todo o negócio?

Torna-se deste modo importante definir os vários aspectos envolventes ao impacto que o comércio electrónico tem, a começar pelo seu fundamento ou razão de existir, a Internet.

2.1 A Internet: negócio e/ou veículo

Não residem dúvidas sobre o facto de que a Internet, e mais concretamente a sua popularização e tendência ou mesmo característica globalizante, trouxeram novas formas de negócio, sendo já a própria Internet um negócio em si.

A Internet é um grande “campo de cultivo”, livre e pronto a ser cultivado. Isto é, não existe uma entidade proprietária da Internet, antes pelo contrário, a sua gestão é feita através de uma rede de intervenientes. Numa sequência lógica temos as redes básicas e/ou infra-estruturas de telecomunicações²⁵, nas quais se baseiam os prestadores de serviços (ISP)²⁶, e sobre os quais diversos prestadores de serviços e empresas²⁷ se vão apoiar para servir a grande fatia deste bolo que são os utilizadores, sejam eles o grande público ou empresas.

²⁵ Normalmente nas mãos dos governos ou do operado dominante. Na Europa dos 15 as redes básicas já foram liberalizadas, mas ainda assim existem algumas situações menos claras de tendência monopolista. Existem também empresas (oriundas ou não do Incumbente como é o caso da Netcabo) que lançaram a suas próprias redes básicas, no caso de Banda Larga, utilizando o cabo e o satélite.

²⁶ Da expressão Inglesa de Internet Server Providers. São exemplo destes a Telepac, a Novis, etc. Ou a nível internacional a WorldCom ou a American OnLine.

²⁷ Aqui encontramos empresas como a Pararede, ou simplesmente web designers, que desenvolvem estratégias, fazem consultadoria tecnológica ou desenvolvem e mantêm os sítios dos seus clientes.

Este contexto lógico de interligação de pessoas e instituições, que se poderia materializar em forma de pirâmide invertida, sendo o vértice a base contendo os detentores das redes básicas de telecomunicações, é claramente uma fonte de negócio.

Graças à Internet, apareceram um elevado número de novos agentes económicos que só fazem sentido enquanto inseridos no contexto “cibernaútico”, tais como: novas empresas de telecomunicações, empresas com serviços especializados via Internet cuja função essencial é a de providenciar espaços acessíveis via Internet ou de alojamento de aplicações²⁸, empresas de consultadoria de informática que concebem e desenvolvem serviços específicos, agências de publicidade totalmente orientadas para a publicidade na rede e ainda, talvez a maior fatia, inúmeros “Web Designers”, responsáveis pela concepção e desenvolvimento da vida na Internet, isto é, os “Websites”.

Contudo, e independentemente de todo o grande negócio que se desenvolveu em torno da Internet, ele não seria possível se esta não funcionasse como um veículo. Ou seja, se para os exemplos anteriores a Internet é o negócio em si, para os exemplos que vamos de seguida avaliar, a Internet é o veículo que lhes permite ser um negócio.

Deste modo temos uma série de diversos negócios, que é de certa forma uma variante dos que já existem, mas que dispensam a mediação electrónica, tais como venda de livros, flores, equipamento, etc.

Uma nova porta se abre e um total novo mundo se avista perante esta nova perspectiva, razão pela qual interessa definir os tipos de bens transaccionados na Internet, e que são basicamente de duas grandes categorias:

- a) Bens digitais: que se enquadram na perfeição em todo o pensamento electrónico ou digital, isto é, quer o seu transporte ou armazenamento dispensa qualquer outra logística que não a electrónica e todo o processo desde a compra até ao

²⁸ Application Service Provider (ASP)

consumo é feito pela via electrónica. São bons exemplos destes bens os:

“ebooks”, música, aplicações informáticas, serviços informativos, etc.

- b) Bens não digitais: são naturalmente todos os bens que não podem ser nem armazenados, nem transportados por via electrónica e que requerem toda a logística habitual inerente a uma compra por catálogo por exemplo.

Poderíamos ainda introduzir um terceiro factor de distinção, designadamente entre produtos e serviços, sendo estes últimos relacionados com o apoio bancário, consulta imobiliária, banca electrónica, etc.

2.2 O Desenvolvimento do Comércio Electrónico e os primeiros impactos

O desenvolvimento que o comércio electrónico sofreu nos últimos tempos foi possível graças à combinação entre reforma regulamentar e o desenvolvimento ou a inovação tecnológica. Muito embora o conceito da Internet tenha nascido no final dos anos 60, a Internet e mais concretamente o comércio electrónico, conforme já foi referido, apenas despertaram com a chegada das redes mundiais e dos “browsers” no início dos anos 90. A liberalização do sector das telecomunicações e os desenvolvimentos e inovações que permitiram ao aumento da capacidade e volume das comunicações²⁹, deram o empurrão final.

O resultado foi a eliminação das barreiras que travavam a expansão desta nova ferramenta económica, tanto para os “compradores” como para os “vendedores”. Inicialmente as formas de comércio electrónico eram feitas à medida das necessidades, complexas, caras e exclusivas ou apenas acessíveis às grandes empresas³⁰.

²⁹ Fibras Ópticas, Tecnologias DSL (Digital Subscriber Line) e Satélites.

³⁰ Que marcaram a primeira era do comércio electrónico, denominado de tradicional.

Hoje em dia, com um investimento bastante reduzido, qualquer pessoa se pode tornar num comerciante e chegar com o seu produto a milhões de consumidores em todo o mundo.

Aquilo que era conhecido por transacções B2B e que envolvia apenas actores que se conheciam entre eles, hoje em dia pode envolver um vasto número de indivíduos que podem nunca se chegar a conhecer. Sem dúvida mais impessoal mas certamente mais abrangente e com potenciais resultados mais elevados. Podemos mesmo concluir que a Internet fez pelo comércio electrónico o mesmo que Henry Ford fez pelos automóveis – converteu um luxo de alguns num instrumento relativamente simples, útil e barato para muitos.

Podemos apontar cinco pontos essenciais e bastante abrangentes para compreender o impacto económico e social do comércio electrónico:

2.2.1 A sua acção no mercado e o seu efeito catalisador.

O comércio electrónico mudou, e continuará a mudar, a forma como os negócios são conduzidos: as funções tradicionais dos intermediários tenderão a desaparecer e a serem substituídas, novos produtos e mercados aparecem e continuarão a aparecer todos os dias e novas e distantes relações surgirão entre comerciantes e consumidores.

Alterou e continuará a alterar a organização do trabalho: novos canais de difusão de conhecimento e interactividade humana nos locais de trabalho são e continuarão a ser abertos, maior flexibilidade e adaptabilidade são exigidas, e as funções e as capacidades dos trabalhadores são redefinidas sistematicamente.

O comércio electrónico tem servido ainda para acelerar e difundir de uma forma bastante mais alargada as mudanças que estão já em marcha na economia, tais como reformas regulamentares, estabelecimento de ligações electrónicas entre comércio, a globalização da actividade económica e o aumento do nível da fasquia na determinação

e nível das capacidades e qualificações dos trabalhadores. Alguns desenvolvimentos sectoriais reflectem já este papel catalisador, tais como banca electrónica, marcação de viagens e o “one-to-one marketing”.

2.2.2 Maior Conveniência e Interactividade

O comércio electrónico, numa primeira análise, aumentou drasticamente a actividade económica das grandes empresas, estendendo-se agora ao pequeno comércio e às famílias do mundo inteiro. O acesso vai passando, a pouco e pouco, dos computadores relativamente caros para preços bastante mais atractivos, para as televisões digitais, baratas e fáceis de usar, telefones e outros terminais que surgiram e continuarão a surgir dia após dia.

As pessoas podem hoje em dia comunicar e efectuar transacções comerciais em qualquer lugar e a qualquer hora, usando por exemplo os seus telemóveis, ou um qualquer ponto de Internet. E este é um dos maiores impactos num dos últimos redutos do comércio tradicional, ou seja, a eliminação das barreiras económicas, geográficas e temporais.

Conforme definimos em cima, no ponto 1.1 deste trabalho, conveniência e interactividade são duas componentes indissociáveis da sociedade de informação, onde “o objecto final da Sociedade da Informação caracteriza-se e distingue-se pela sua generalidade, isto é, pela capacidade dos seus membros (Cidadãos, Empresas e Estado) obterem e partilharem qualquer tipo de informação e conhecimento instantaneamente, a partir de qualquer lugar e na forma mais conveniente.”

Interactividade, segundo Brenda Laurel³¹, é um conceito que pode ser definido como “*a capacidade que os humanos detêm de participar em acções num contexto de representação*”. Os novos meios de comunicação caminham nesse sentido, embora Interactividade, neste contexto, signifique apenas (ou já tanto) a possibilidade do

³¹ In The Art of Human-Computer Interface Design

utilizador fazer a sua própria leitura do produto multimediático que consulta: *”abrir e fechar janelas, consultar menus, ”pilotar” as sequências de imagem, som e texto contidas no disco através do rato, ou do telecomando”*. A estrutura arborescente, potenciada por uma nova forma de escrita não linear – hiper textual – estabelece um sistema de relações múltiplas em mosaico que permitem ao utilizador explorar a massa informativa de acordo com os seus interesses e necessidades.

O conceito interactivo migrou para a área dos sistemas multimédia que têm a pretensão de tentar simular o modo como cada homem vai interagir com uma dada massa de informação disponível. Brenda Laurel³² ao caracterizar o que apelida de «poética da interactividade», define-a como *”a capacidade que os humanos detêm de participar em acções num contexto de representação”*.

2.2.3 Maior Abertura

A adopção generalizada da Internet como plataforma para o comércio deve-se ao facto de, como definimos no início de ponto, não ter standards de propriedade, ser aberta por natureza e ainda pela enorme indústria que se desenvolveu para a suportar.

O poder económico que derivou do facto de se ter criado uma rede global ajudará a manter abertos todos os canais a novos conceitos e standards que possam surgir. Mais importante ainda é que esta abertura surgiu como estratégia e muitas das grandes, e mais bem sucedidas, empresas de comércio electrónico permitem aos seus parceiros de negócio e aos consumidores, o acesso aos seus mecanismos internos, como bases de dados, conferindo-lhes desta forma um maior sucesso.

Esta nova concepção criou e atribuiu aos consumidores um novo papel, tornando-os cada vez mais em parceiros na criação e desenvolvimento dos bens transaccionados na Internet. Esta abertura causa no entanto alguma apreensão nos consumidores e cidadãos

³² In The Art of Human-Computer Interface Design

em geral uma vez que implicará mudanças profundas na economia e na sociedade para o bem, com aumento da transparência e competitividade, ou para o mal com potenciais invasões de privacidade.

2.2.4 O factor Tempo

O comércio electrónico alterou a importância relativa do factor “tempo” e muitas das rotinas que ajudavam a definir a economia e a sociedade em função do tempo, alteraram-se.

O tempo está a perder a sua predominância e importância, através da aceleração dos ciclos produtivos que o comércio electrónico potencia, permitindo às empresas actuarem em estreita coordenação e aos consumidores efectuarem trocas 24 horas por dia.

Da mesma forma que o papel do tempo muda, também a estrutura dos negócios e actividades sociais mudam, criando potenciais impactos de proporções bastante mais alargadas e, até à data, ainda imprevisíveis.

2.3 O Impacto Económico e Social

As alterações criadas pelo comércio electrónico requerem novas formas e redefinição de novos limites na condução dos negócios e uma reexaminação das políticas governamentais relacionadas com o mesmo, bem como uma nova atitude e forma de estar dos consumidores.

O comércio electrónico tem implicações na protecção dos consumidores, colecta de impostos e políticas de concorrência e competitividade.

Estas alterações têm levado muitos dos Estados a colocarem o assunto no topo das suas agendas políticas e têm, em alguns casos, sido a base de elaboração das políticas governamentais. No entanto para se efectuar uma melhor avaliação e melhor se entender

a importância, interacção e natureza destas políticas, é necessário compreender as implicações económicas e sociais do comércio electrónico.

A Globalização está a alterar o mundo em que vivemos e o conceito de “aldeia global” é cada vez mais uma realidade que emerge perante os nossos olhos. Um dos instrumentos por detrás desta realidade são, inegavelmente, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e particularmente a Internet.

Se neste contexto e por um lado as TIC e o comércio electrónico podem deixar para trás as zonas menos desenvolvidas ou as zonas rurais do planeta, por outro, podem num curto espaço de tempo erradicar essas distâncias e eliminar a própria distância como obstáculo do desenvolvimento económico.

Cada vez mais um pouco por todo lado, áreas cuja a penetração das TIC era reduzida, ou inexistente, aparecem agora a dar os primeiros passos desbravando as potencialidades das mesmas.

Actualmente, o volume de comércio electrónico na Internet é ainda relativamente baixo, quando comparado com o volume total de transações comerciais mundiais, cifrando-se em cerca de 26 Biliões de \$USD³³. Contudo o seu crescimento tem sido bastante rápido estimando-se que possa atingir um Trilião de dólares durante o período de 2003-05, e mesmo quando atingir esse nível continuará a ser inferior ao nível de vendas efectuadas por marketing directo nos Estado Unidos da América através dos correios, telefone e jornais³⁴.

Conforme observamos na primeira parte deste trabalho, identificámos 3 modelos principais de comércio electrónico: o modelo B2B (comércio entre empresas); o modelo B2C (comércio entre empresas e pessoas ou comércio de retalho); e o modelo C2C (comércio entre consumidores).

³³ OCDE, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999, Paris.

³⁴ idem.

O comércio electrónico encontra-se claramente em fase embrionária e a tecnologia e as dinâmicas do mercado estão ainda à procura dos seus moldes mais básicos. Esta observação torna-se mais evidente no segmento B2B, o qual representa apenas uma pequena fracção de todo o segmento, onde preocupações com a segurança de pagamento, fraudes nas vendas, privacidade e dados pessoais, bem como dificuldade de acesso e custos associados são ainda factores inibidores do seu potencial crescimento. Todos estes aspectos representam fortes desafios governamentais e conforme iremos verificar mais à frente são hoje em dia pontos chave das agendas políticas de vários países.

O sucesso do comércio electrónico não está assegurado à partida, e não obstante o apelo que se faz hoje em dia chamando à atenção para a conveniência e massificação dos pedidos como forma da sua promoção este poderá, em primeira análise, promover o comércio electrónico na sua vertente B2C, mas poderá também transformá-lo em apenas mais um canal para os retalhistas como são as ordens por correio, em vez de se tornar numa nova forma dominante de comércio.

As decisões políticas serão de extrema importância e influenciarão directamente o tipo de ambiente no qual o comércio electrónico se desenvolverá, pelo que deverá ser preparado minuciosamente tendo sempre presente a noção da sua fragilidade e natureza envolvente.

Os crescimentos do comércio electrónico que se têm verificado e futuramente os que se poderão vir a verificar, deverão ser determinados pela procura e serem um reflexo do segmento B2B que actualmente já lidera com 80% do total comércio electrónico.

Para tal 3 factores deverão ser determinantes: *i*) a redução dos custos de transacção e um melhoramento da qualidade do produto e do serviço a clientes oferecidos; *ii*) as reacções defensivas dos competidores que tentam atrair consumidores; e *iii*) a insistência de um

cada vez maior número de empresários que todos os seus abastecedores se liguem a eles através de um sistema de comércio electrónico, como condição de se realizarem negócios.

O primeiro factor, a redução dos custos de transação, é veiculador dos restantes dois, sendo que é expectável que o maior impacto do B2B do comércio electrónico se dê ao nível das pequenas e médias empresas (PMEs), isto sobretudo porque a maioria das grandes empresas já têm instalados sistemas EDI.

A facilidade de acesso à Internet torna o comércio electrónico não apenas atractivo mas sobretudo como uma real possibilidade de uma difusão mais alargada de uma empresa.

Só os EUA representam 80% do total do comércio electrónico mundial e muito embora esta percentagem venha muito provavelmente a diminuir, manter-se-á ainda durante algum tempo com a maior quota mundial. Nomeadamente porque os EUA não têm pela frente alguns elefantes brancos como a Europa ou Ásia têm, tais como: custos elevados das comunicações, falta de largura de banda, investimentos em TIC ainda bastante abaixo dos valores ideais e um ritmo lento e demorado dos planos de liberalização do sector das telecomunicações, sendo que este último aspecto afecta mais directamente os países da Ásia.

Na Europa³⁵, um dos principais problemas prende-se com a falta de hábito e a pouca propensão que o povo europeu tem ainda para efectuar compras por catálogo, isto é,

³⁵ Na Europa foi criado o plano eEurope (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l24221.htm>), que é uma iniciativa política destinada a garantir que a União Europeia tire partido da evolução associada à Sociedade da Informação.

A nível europeu, foram já tomadas várias medidas a favor da Sociedade da Informação: liberalização das telecomunicações, instauração de um quadro jurídico claro para o comércio electrónico (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l24204.htm>) e concessão de apoio à indústria e à I&D.

No entanto, tendo em conta a rapidez da evolução das tecnologias e dos mercados, deve ser desde já lançada uma iniciativa política como a eEurope para fazer avançar certas políticas para além do calendário actual.

Os principais objectivos da iniciativa são os seguintes :

- Colocar todos os cidadãos, todas as famílias e escolas, todas as empresas e todos os órgãos da administração pública na era digital e em linha;
- Criar uma Europa digitalmente instruída, apoiada por uma cultura empresarial pronta a financiar e a desenvolver novas ideias;

sem ter contacto directo com o produto. Esta é também uma das razões para que o comércio electrónico tenha tanto sucesso nos EUA, que ao contrário dos europeus se sentem bastante mais à vontade com este tipo de aquisição de bens, sendo que o volume per capita é o dobro do da Europa.

Na Ásia algumas economias apresentam já índices de adesão surpreendentes, tais como Singapura e Hong Kong, tendo a adesão a esta nova vaga causado impactos consideráveis e alterado bastante os hábitos económicos e sociais de algumas destas comunidades.

Com isto conclui-se que a um nível mundial, a eliminação das barreiras ao que podemos apelidar de comércio electrónico global, serão certamente feitas a ritmos diferentes, o que por sua vez irá levantar preocupações ao nível da competitividade. Consequentemente, esta situação poderá criar entraves ao desenvolvimento eficiente do já referido comércio electrónico global.

O grande desafio reside, e tem residido, nos serviços e sectores latentes a esta nova forma de comércio e o impacto que esta aí criará. Os primários, ou seja, aqueles que transmitem a informação (serviços postais, rádio e televisão) e os secundários ou aqueles que o produzem (financeiro, operadores turísticos, entretenimento ou correctores de bolsa).

Actualmente os produtos entregues electronicamente que lideram as vendas nos dois mercados, B2B e B2C, são os “softwares”, serviços de viagens, entretenimento e financeiros. Uma vez que se tratam de produtos não tangíveis será necessário, ou pelo menos aconselhável, rever e reavaliar as actuais regras.

-
- Assegurar que todo o processo seja socialmente abrangente, ganhe a confiança dos consumidores e reforce a coesão social.

Urge efectuar análises estatísticas que permitam estabelecer níveis de medição, crescimento e composição do comércio electrónico, assim como uma definição consistente do mesmo.

2.4 A relação entre Comércio electrónico e a eficiência económica

Uma das razões chave, pela qual o comércio electrónico está a crescer tão rapidamente, especialmente no segmento B2B, é o impacto que este tem nos custos e na produtividade, isto em grande parte porque, na maioria dos casos tratam-se de aplicações relativamente simples com uma expectativa, ou efectiva, adopção generalizada e com contrapartidas económicas bastante significativas.

E muito embora os custos associados à criação de um “website” possam variar entre as centenas e os milhões de euros, regra geral é que a manutenção de uma loja virtual é menos dispendiosa do que uma loja física. Em primeiro lugar está sempre aberta (salvo raras excepções de quebra de servidor), está exposta a um mercado global e tem poucos, ou quase nenhum, custos variáveis.

Uma loja virtual, por exemplo, afasta qualquer tipo de custos relacionados com inventários físicos, ou seja, se o seu proprietário adoptar um sistema de inventário que actualize à medida que vão sendo feitas encomendas pela via electrónica, evita os custos associados à realização de inventários físicos (não apenas monetários, mas sobretudo em termos de tempo e desgaste humano), mas sobretudo passa a controlar de uma forma mais correcta as futuras necessidades de encomendas de mercadoria.

Estima-se que, não apenas, a adesão ao comércio electrónico, mas também a informatização das empresas, que levará a uma optimização do sistema de encomendas

e reposição de stocks, permitirá reduzir entre \$250 a \$350 biliões de USD³⁶ os custos totais associados a inventários em todo o mundo.

Abrindo as portas das empresas às novas TIC, não só os processos de venda são melhorados com a possibilidade dos clientes poderem passar a efectuar compras “online”, por telefone ou da forma tradicional, mas cria uma ligação bem mais forte com os seus clientes, isto é, a possibilidade de se saber “online” da disponibilidade de um produto, inibe o comprador de procurar outros fornecedores uma vez que sabe de antemão que o que procura se encontra naquele fornecedor específico e para além do mais tem sempre uma informação actualizada.

Muitas vezes mesmo efectuando uma compra pela via tradicional, quando chegam ao local os compradores já sabem o que querem, e se está disponível ou não e estão por isso prontos a comprar, poupando tempo a quem está a vender. Esta situação poderá aumentar a produtividade dos vendedores das empresas, contudo é mais correcto afirmar-se que aumentam em primeiro lugar os gastos dos consumidores.

Outro pequeno detalhe que à partida pode parecer insignificante, que é o da confirmação e confrontação das ordens, recibos e facturas, quando efectuado através de um sistema informatizado poderá reduzir substancialmente a taxa de erros de uma empresa relacionados com o controlo de vendas. Por exemplo a *General Electric*, empresa Norte Americana tinha que refazer ¼ das suas ordens (aproximadamente \$1.25 milhões de USD) derivado a erros de processamento.

Na maioria das economias, nomeadamente as que assentam em elevados níveis de conhecimento, dominadas por produtos bastante sofisticados, os serviços a clientes e as assistências pós-venda são os custos mais elevados da maioria das empresas, chegando

³⁶ OCDE, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999, Paris.

muitas vezes a representar cerca de 10% dos custos operacionais³⁷. Através do uso das novas TIC as empresas podem direccionar muita da assistência para um sistema “online”, através de utilização de bases de dados ou de manuais de apoio disponibilizados electronicamente, obtendo com isso, por um lado, uma redução dos seus custos operacionais e por outro um aumento da eficiência e da qualidade de serviço.

O uso da Internet e do comércio electrónico, permite às empresas aplicar sistemas do tipo EDI a compras relativamente pequenas, conseguindo assim reduzir drasticamente erros, assegurar o cumprimento de normas internas e organizacionais e aumentando a rapidez do processo. Alguns estudos apontam para redução de custos entre os 10% e os 50%³⁸, contudo na maioria dos casos a rapidez que a adopção destes sistemas confere aos processos, quer de compras, consultas ou simples informação, foram aspectos bem mais importantes tendo algumas empresas indicado que reduziram em cerca de 50% a 96% o tempo necessário para processar ordens de vendas³⁹.

No entanto os custos de envio podem aumentar o preço de custo de alguns produtos que sejam adquiridos electronicamente e aumentar substancialmente o seu preço final. Por outro lado para serviços financeiros, "software" e viagens, os custos de distribuição reduzem significativamente entre 50% a 90%⁴⁰.

Em resumo, o que podemos concluir é que existe um impacto positivo do comércio electrónico na economia das empresas e este está claramente associado à eficiência económica. Nomeadamente ao nível dos custos, e que vão desde: deter e manter operacional uma loja física; fazer inventários; orientar vendas; efectuar encomendas;

³⁷ OCDE, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999, Paris.

³⁸ OCDE, Small and Medium Enterprise Outlook 2002 Edition, Paris.

³⁹ OCDE, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999, Paris.

⁴⁰ idem

serviço e apoio aos clientes e serviços pós venda; o simples processamento de ordens de compra; até a distribuição das mercadorias e bens, que deve ser um dos factores mais importantes de sustento do crescimento do comércio electrónico no sector do B2B.

Uma das grandes vantagens, associadas ao comércio electrónico, é que não existe discriminação ao nível das TICs, ou seja, o comércio electrónico recorre-se de um vasto número de diferentes tecnologias, “softwares”, redes, “browsers”, diferentes protocolos de Internet onde diferentes prestadores de serviços actuam, e no entanto todos eles são compatíveis.

Nos dias de hoje não podemos ainda apontar o comércio electrónico como causador de uma generalizada redução de preços nos bens de consumo, no entanto é certo que existem já claras ligações entre, preços baixos e comércio electrónico, como por exemplo a compra “online” de livros, música, bilhetes de avião⁴¹. Contudo será de esperar que, conforme já indicamos, os impactos do comércio electrónico nos custos associados às economias empresariais, deverão conduzir à redução de preços de mercadorias e bens, sobretudo ao nível dos serviços.

Um bom exemplo disso é o uso do comércio electrónico para liquidação de excedentes ou oportunidades de última hora. Ou seja, promoções de última hora são transaccionadas na Internet a preços significativamente mais baixos. Este sistema tem sido utilizado pelas companhias aéreas para preencherem voos, otimizando os mesmos com mais cinco ou dez lugares, que de outra forma não se venderiam.

Existe no entanto um variado número de factores que poderão por sua vez criar um impacto negativo na competição nos mercados electrónicos. Isto sobretudo porque não

⁴¹ Por exemplo apuramos junto da TAP Air de Portugal, que o volume de vendas em leilão virtual e balcão virtual, comparativamente ao período homólogo de 2002, cresceram no primeiro semestre de 2003 cerca de 25%, não dispomos de valores absolutos uma vez que por razões de confidencialidade, os responsáveis do departamento de Marketing da TAP não forneceram esses valores.

existe uma relação directa entre “open links” e estruturas de mercados abertas, levantando sobretudo problemas ao nível dos diferentes ambientes reguladores.

Outra preocupação poderá surgir da certeza de que o comércio electrónico irá afectar a estrutura, ou mesmo o nível, dos preços. À medida que vão aumentando os produtos que estão sujeitos a diferenciais de preços, associados a produtos modificados em função do comércio electrónico, segmentos de mercado e leilões, bem como a facilidade de alteração de preços, tanto mais isso se tornará evidente nessa afectação.

Esta dinâmica poderá, em primeira análise ter um impacto negativo nos consumidores, os quais se podem mostrar sensíveis a estas alterações de preços podendo criar alguma contenção face às oscilações do mercado, e em segundo lugar poderá afectar a capacidade de medir as alterações dos preços e da inflação de uma forma correcta, por parte dos organismos competentes.

2.5 Emprego, Capacidades e Implicações Sociais

Existe uma preocupação latente às eficiências associadas ao comércio electrónico, e que as mesmas degenerem em deslocação generalizada de empregos. Nem toda a gente partilha esta preocupação, pelo menos por agora. Alguns são da opinião que, no curto prazo, poderá haver mais criação de emprego uma vez que as empresas tenderão a iniciar a experiência simultânea de comércio electrónico e tradicional. Isto quer dizer que a médio prazo poderão se verificar algumas perdas e oscilações. No entanto é generalizado o sentimento que a longo prazo a combinação entre novos produtos, alargamento dos mercados, mais ganhos e preços reduzidos derivados do aumento da produtividade, levarão à criação de mais emprego, assim como aumento das vendas de produtos informáticos, serviços “online”, audiovisuais, música, publicações e outros produtos que poderão vir ainda a surgir ligados a esta nova vaga.

Naturalmente que estes aspectos serão diferentes de país para país e serão reflexo do tamanho e da estrutura do comércio electrónico em cada um deles. Contudo estas afirmações e observações não deixam de ser especulativas uma vez que como parte de toda a actividade económica, o comércio electrónico é actualmente uma fatia muito pequena e o seu potencial não foi ainda totalmente realizado.

Aquilo que até agora é uma certeza é o facto de que o comércio electrónico irá causar alterações no tipo de conhecimentos exigidos para os profissionais das TIC. Para o comércio electrónico estes profissionais, terão que se ambientar e cruzar fortes conhecimentos ao nível das aplicações de negócios, o que como tal obrigará as empresas a terem uma força de trabalho bastante flexível e multifacetada.

Para além das capacidades de contingente necessárias para fazer funcionar a máquina do comércio electrónico, ou seja, transacções e aplicações, terá que haver uma estrutura própria durante um período de longo prazo, no que toca ao tipo de capacidades necessárias para operar ou desenvolver uma actividade económica “online”.

Todas estas implicações e novas exigências colocam novos desafios às sociedades em geral e aos governos em particular. As escolas terão que redimensionar parte do seu modo de ensino, orientado-o para as novas necessidades que se prendem com os novos requisitos de conhecimento⁴². Para os governos⁴³ e escolas, adaptarem-se às novas tecnologias, pode representar um custo adicional significativo que poderá variar em função da idade e da matriz educacional. Um sistema de educação que familiariza os estudantes com a Internet e as novas tecnologias reduzirá significativamente os custos relacionados com a aquisição de conhecimentos no futuro e diminuirá as diferenças nas

⁴² Por esta razão na Europa, o plano eEurope previa que “até ao final do ano 2000, os Estados-Membros deverão garantir que todas as escolas tenham acesso à Internet e aos recursos multimedia e que, até ao final de 2003, todos os alunos que terminem os estudos tenham adquirido uma cultura digital.”

⁴³ Por outro lado os Governos viram-se obrigados a pressionar até ao final do ano 2000, os operadores históricos a oferecerem linhas de assinante não-agrupadas para que todos os operadores possam aceder ao mercado. E ainda, até ao final de 2001, deveria estar fixada a atribuição de frequências para os serviços multimedia sem fios.

taxas de participação e utilização do comércio electrónico nos diversos segmentos da sociedade de uma população.

As alterações na força de trabalho causadas pelo comércio electrónico, vêm sublinhar a necessidade de existirem mercados de trabalho flexíveis e políticas de trabalho activas que ajudem os trabalhadores a reajustarem-se. Esta situação será de importância vital, para já, nos sectores dos empregos ligados aos serviços e posteriormente nos serviços associados ao retalho, os quais ainda não se encontram expostos às mudanças tecnológicas ou à competição internacional.

É um facto que muito embora inicialmente se tratasse de um fenómeno económico, o comércio electrónico é hoje parte integrante de um processo alargado de alteração social, caracterizado pela globalização dos mercados, o avanço em direcção a uma economia baseada no conhecimento e na informação e a crescente predominância de todas as formas de tecnologias no nosso dia a dia. Esta transformação já começou e é contínua, razão pela qual é necessária uma acção continuada e orientada para o futuro.

O comércio electrónico tem que ser visto como um produto e uma manifestação dessa transformação, ou seja, ao mesmo tempo que é transformado, este tem contribuído para transformar as sociedades modernas no seu todo, e mais concretamente nas áreas da educação, saúde e serviços governamentais.

Os factores sociais serão aqueles que, porventura, merecerão maior atenção por parte das políticas governamentais de forma a estabelecer as condições sociais necessárias que permitam ao comércio electrónico atingir a sua plenitude económica e assegurar que os seus benefícios são realizados por toda a sociedade.

Sem dúvida alguma, políticas que promovam o desenvolvimento e a disponibilidade das tecnologias de informação e o acesso a redes mais desenvolvidas serão necessárias e essenciais.

O acesso será determinante. Contudo não basta ser um acesso, terá que procurar ser o melhor acesso, mais rápido e eficaz, pois será ele que afectará a adesão ao comércio electrónico, sobretudo ao nível dos consumidores e PME's fora dos grandes centros urbanos. Existe uma relação interessante, em vários países, entre o uso das TIC e o rendimento familiar. Sempre que aumenta o rendimento familiar a percentagem de casas com computadores e acesso à Internet aumenta também⁴⁴. Por estas razões, os Governos, tentaram encontrar formas de promover o desenvolvimento e a disponibilidade de acesso às TIC, bem como o acesso a boas e modernas redes, quer através de medidas políticas de telecomunicações convencionais, ou quer ainda através de outros instrumentos políticos que sirvam a causa.

A correlação feita entre rendimento e acesso à Internet poderá, e terá que levar no nosso entender, à criação de políticas específicas que assegurem o acesso a grupos menos favorecidos.

No entanto é necessário não esquecer que, quando falamos hoje de uma sociedade global baseada no conhecimento e eliminamos o factor distância com base no comércio electrónico universal, na realidade metade da população do planeta nunca efectuou uma chamada telefónica, muito menos acedeu à Internet. Em países onde a penetração dos meios de comunicação são extremamente baixas, nomeadamente redes fixas e móveis, o serviço universal, tem de ser definido de uma forma diferente do que apenas com base no simples acesso a toda a população. Uma alternativa é enquadrar esse acesso ao nível das instituições e comunidades.

Locais de acesso público, localizados em escolas, postos de correios, centros cívicos, bibliotecas, ou até mesmo “cyber cafés” poderão constituir boas alternativas ao acesso a partir de casa.

⁴⁴ OCDE, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999, Paris.

A questão da facilidade do acesso é fulcral, não apenas para que as populações possam ter acesso às vantagens das TIC, mas por outro lado do ponto de vista do comércio electrónico e das TIC em geral, só existem, e terão algum futuro, se existirem utilizadores que as sustentem. Isto é, a redução da importância do factor tempo, à qual já nos referimos anteriormente, na construção das estruturas das actividades sociais e económicas, deixará de fazer sentido, por um lado se não existirem utilizadores, e por outro deixará de haver noção de ganho de tempo. Consequentemente é necessário um melhor entendimento do impacto do comércio electrónico e das TIC, na utilização ou consumo de tempo, pois a “criação” de tempo livre, ou o potencial de ganhar tempo, sobretudo nos dias de hoje, é essencial na condução do factor necessidade do comércio electrónico e das TIC.

Do ponto de vista económico, isto é tanto mais verdade pelo simples facto de os produtos fornecidos via comércio electrónico serem interactivos e exigirem consumo imediato e naturalmente “online”.

Por outro lado, a natureza da Internet leva a uma reequação ou reconsideração, da forma mais eficaz para governar e se os usuais processos de decisão centralizados se coadunam com a velocidade e fluidez da Internet. Isto sugere a necessidade de considerar modelos de tomada de decisões descentralizados, tais como a utilização de mecanismos auto-reguladores. Outra forma poderá ser através da “construção” de métodos de controlo da velocidade da Internet, atirando areia para a engrenagem. Para alguns países a Internet e o potencial informativo nela contido são uma verdadeira ameaça para os seus governantes, razão pela qual apontamos esta segunda hipótese como viável e extremamente tentadora.

Por estas razões dizemos que, num sentido mais lato, é necessário compreender melhor o impacto do ponto de vista de permitir intercâmbios mais rápidos, entre indivíduos, organismos e comunidades.

Um dos cartões de visita do comércio electrónico, conforme já referimos, é o de reduzir drasticamente os custos de transação e de procura, as distâncias entre fornecedor e comprador, permitido atingir nichos de mercado, desenvolver perfis individuais de consumidor e essencialmente permitir formas de efectuar marketing directo e especializado ou direccionado ao indivíduo enquanto pessoa individual⁴⁵.

Esta última afirmação, a possibilidade de efectuar marketing directo ao consumidor e desenvolver os seus perfis individuais, será e até certo ponto já o é, o ponto de viragem no clima de confiança que as empresas são capazes de criar nos seus parceiros de negócios e nos consumidores.

Assegurar a protecção da privacidade e da informação pessoal, é fulcral para a construção de uma relação, sob o pano de fundo da confiança mútua. Ambos os sectores, público e privado, necessitam de entender na totalidade, e sem margens de erro sob pena de comprometer todo o trabalho, os requisitos essenciais para promover a confiança nos mercados electrónicos, sobretudo ao nível dos consumidores.

Este é um ponto-chave e o centro da estratégia política de alguns países na construção da Sociedade de Informação.

⁴⁵ Em alguns contactos realizados com 3 das maiores empresas de grande superfície, apuramos que em duas delas as vendas “on-line” justificavam e encorajavam um maior investimento no serviço, nomeadamente no melhoramento da acessibilidade e navegação no “site”, designadamente “Pingo Doce” e “Carrefour”. Já por seu lado o Continente, expressava algum desapontamento em relação aos números inicialmente previstos. Esta clivagem, poderá ser explicada pelo tipo de clientela de cada um destas grandes superfícies. Os dois primeiros registam um tipo de clientela de um extracto social mais elevado, em relação ao último, e logo com características mais propensas a efectuar compras via Internet. Conforme vimos à pouco “(...) Sempre que aumenta o rendimento familiar a percentagem de casas com computadores e acesso à Internet aumenta também.”.

2.6 Implicações Políticas

As considerações feitas nos pontos anteriores convergem, ou pelo menos têm implicações directas, para o plano político. Uma das razões inerentes à elaboração deste trabalho prende-se precisamente com a vontade de entender as repercussões políticas que as TIC em geral, e o comércio electrónico em particular, têm no plano político. Estabelecer um fundamento analítico preliminar que é a base, ou ponto de partida de todo o trabalho que ainda está por ser feito nesta área. Naturalmente que as potenciais implicações políticas sobre esta matéria influenciarão todo o trabalho futuro.

Ao longo dos pontos anteriores, fomos identificando muitas das implicações políticas mais estreitas, ou mais evidentes, enquanto que outras, tais como protecção do consumidor, acesso a infra-estruturas ou impostos, não foram abordadas. Independentemente do maior ou menor destaque dado às mesmas, é um facto que o comércio electrónico tem um impacto bastante abrangente e repercute implicações a áreas mais alargadas da economia e da sociologia.

2.6.1 Políticas Tecnológicas

Um dos factores chave do comércio electrónico são os ganhos de eficiência que se obtêm através do seu sistema alargado de comunicação, nomeadamente quando as empresas estão ligadas à indústria.

A implementação deste tipo de sistemas requerem, planificação, estudo e sobretudo implica repensar as tecnologias a utilizar e as políticas de inovação a aplicar, como por exemplo, programas de difusão tecnológica, que se concentram ao nível da indústria e desenvolvimento industrial. Contudo a maioria das contribuições vêm dos serviços, tais como venda de produtos, transportes e comércio de retalho.

Com isto queremos apenas reafirmar a abrangência do fenómeno e constatar a necessidade rever o sentido e a aplicação da palavra “inovação”, ou seja, canalizando

esforços para as tecnologias de ponta viradas para indústria, incluindo as de produção de bens de consumo a par dos serviços. Em suma pretende-se, e é essa a nova tendência das políticas tecnológicas, que adoptem uma perspectiva mais sistémica.

2.6.2 Políticas Comerciais

Os aspectos de como enquadrar os produtos comprados e vendidos, através do comércio electrónico, no actual quadro regulamentar, está a ser alvo de estudo por parte da Organização Mundial de Comércio.

É um facto consumado que o comércio electrónico aumentará o comércio internacional em geral, e em particular o nível dos produtos entregues electronicamente. Alguns destes produtos, têm a particularidade de ainda não terem sido expostos de forma significativa, ao comércio internacional, mas já foram transaccionados através de investimento directo estrangeiro, ou operaram a um nível global apenas para grandes grupos corporativos de clientes.

Este cenário poderá vir a revelar-se bastante negro, sobretudo para aqueles sectores que até agora estiveram protegidos por barreiras logísticas e regulamentares.

Além do mais, irá gerar pressões para que se reduzam as diferenças nos standards regulamentares (acreditações, licenciamentos, restrições à actividade, entre outros) para novos produtos comerciáveis⁴⁶.

2.6.3 Políticas de Competitividade e Reforma Regulamentar

À medida que a facilidade em desenvolver negócio de rede⁴⁷ vai aumentando, assim como as fronteiras dos mercados tradicionais se vão esbatendo, e à medida que as

⁴⁶ Por essa razão na UE a criou a Directiva [2000/31/CE](#) do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000 relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno («Directiva sobre o comércio electrónico») [Jornal Oficial L 178 de 17.07.2000] - que visa “promover o crescimento económico, a competitividade e os investimentos, eliminando os inúmeros obstáculos jurídicos que se opõem ao mercado interno no domínio do fornecimento em linha dos serviços de comércio electrónico. Completar o direito comunitário aplicável aos serviços da sociedade da informação sem prejuízo do nível existente de protecção da saúde pública e do consumidor.”

tecnologias vão enfraquecendo a racionalidade que apelava aos privilégios de um monopólio para actividades e serviços, as políticas de competitividade terão que abraçar novas práticas de concorrência desleal, ou anti-competitivas.

Alguns factores poderão contribuir significativamente para esta reflexão, já que muitos dos produtos de comércio electrónico beneficiarão de: *a)* falta de competitividade, isto é, os consumos individuais de cada pessoa não limitam ou reduzem o valor do produto perante os restantes consumidores; *b)* factores externos ao próprio sistema, ou seja, cada consumidor adicional de um produto representa para os restantes consumidores um aumento de consumo desse mesmo produto, podendo provocar uma maior procura; *c)* aumento dos ganhos à escala, portanto o preço unitário do produto diminui à medida que as vendas aumentam.

Estes factores criam um ambiente no qual os produtores poderão procurar estabelecer práticas que lhes permitam a eles próprios estabelecerem-se como parte integrante do sistema de competitividade regulamentar vigente. O mesmo será dizer, que porá em risco a inovação e a competitividade.

O comércio electrónico, conforme já foi dito, levanta muitas questões em relação à aplicação do quadro regulamentar vigente. Questões como as dos códigos comerciais, aplicação de taxas e a defesa dos consumidores, têm tido bastante dedicação por parte das autoridades internacionais competentes. Estão, ou poderão estar também implicadas nesta reforma as questões regulamentares mais ligadas ao sector do retalho, tais como restrições de horas de funcionamento ao público, limitações de preços e promoções, situações de monopólio de venda de certos produtos, tamanho do espaço, licenças ou autorizações especiais, entre muitos outros.

⁴⁷ Entenda-se criar o seu próprio negócio na Internet

Em muitos dos exemplos apontados, será necessária uma revogação das suas disposições, contudo há que assegurar uma reexaminação do actual quadro à luz da realidade do comércio electrónico. Naturalmente que a este cenário, será ainda de contar com a adição do quadro regulamentar ligado às telecomunicações.

Para que o comércio electrónico funcione, será necessário que o seu quadro regulamentar assegure, na generalidade: acessos fáceis e baratos às TIC e as condições necessárias mas justas que evitem o aumento dos custos inerentes às mesmas que possam contribuir para o atraso da sua difusão e que consequentemente coloque aqueles que façam maior uso das mesmas em situação de desvantagem.

2.6.5 Políticas Sociais e Comerciais Governamentais

Para falar-mos das políticas sectoriais que podem ser aplicadas nesta área, devemos em primeiro lugar identificar a forma como as novas tecnologias se manifestam no aparelho estatal. Referimo-nos naturalmente à e-governança, a qual procura colocar o sector público entre os melhores prestadores de serviços, em termos de serviços públicos de qualidade e eficientes, suportados por soluções tecnológicas racionalizadas.

Procura-se a conveniência e satisfação dos cidadãos, com maiores níveis de eficiência e a menores de custos, bem como se procura obter uma maior transparência do aparelho do Estado.

Conforme temos vindo a referir uma das características ímpares não só do comércio electrónico, mas também da governança electrónica, é a sua rapidez. A sua capacidade ou potencial de crescimento, é também bastante elevada e de rápida consumação. Esta característica pode ser sintomática, aplicando-se a outras aplicações oriundas dos avanços perpetuados pelas TIC, que criam novas exigências ao nível do conhecimento, das estruturas organizativas e novos modelos de negócios. Esta situação, geralmente,

tende a aumentar o raio de acção e a sua velocidade de propagação, das actividades económicas e sociais.

Muitas destas alterações, parecem agora acontecer bastante mais rápidas do que no passado, o que poderá criar algumas sensações de insegurança. No entanto enquanto esta dúvida permanece, a insegurança pode ser minorada por intermédio de políticas sociais, que se coadunem com a fluidez da economia. Por exemplo, sistemas de pensões adequados, educação permanente e gratuita ou serviços de saúde que não estejam conotados apenas com algumas actividades. Ao mesmo tempo deve haver por parte do Estado uma posição clara de confiança nas TIC, abrindo a sua máquina estatal às mesmas, potenciando a sua utilização e até mesmo, de uma forma gradual, condicionando os serviços do Estado ao exclusivo acesso electrónico.

É precisamente aqui que a e-governança desempenha uma função chave, ou seja, no combate à insegurança e ao receio por parte dos cidadãos recorrerem e utilizarem os meios colocados à sua disposição pelas TIC.

Indicar o caminho às populações, não é apenas apontar-lhes a direcção, dar-lhes as coordenadas e deixá-las, por si só. É necessário conduzi-las, mostrar-lhes que nada devem recear ao encetar esse caminho.

Acima de tudo é fundamental demonstrar às populações das vantagens decorrentes da utilização das TIC, criando incentivos se necessário, como é o caso em Portugal em relação ao preenchimento e entrega das declarações de IRS via Internet. Por um lado apelando às pessoas para adoptarem esse meio evitando as filas habituais de última hora nas repartições de finanças, e ao mesmo tempo aliciando-as com os reembolsos mais rápidos que tal método permite.

As inovações inerentes às novas TIC, não eliminam os que não acompanham o seu ritmo, sobretudo no que diz respeito às populações mais envelhecidas, tem de haver por

parte do poder público uma posição e determinação no combate a esse medo de exclusão. Nomeadamente através da promoção de iniciativas de âmbito público e de demonstração das vantagens, possibilidades, e sobretudo, facilidade de acesso, ou promoção da falta desta, e utilização das TIC.

A experiência das últimas três décadas sugere-nos que, os governos não deveriam intervir excessivamente na economia, mas tão pouco deveriam ser espectadores. A regra aplica-se em relação à posição do governo face ao comércio electrónico.

É de certa forma consensual que a Internet e o comércio electrónico serão conduzidos ou liderados pelo sector privado, cabendo ao Estado um papel secundário, mas nem por isso menos importante.

Antes pelo contrário, cabe ao Estado o papel instrutivo e não comercial do processo, isto é, enquanto por seu lado o sector privado se foca na vertente comercial das TIC apresentando soluções para os que já dominam por completo as novas tecnologias, ou que pelo menos têm facilidade de manuseamento, o Estado, deve procurar habilitar o grosso da população e despertá-la para esta nova realidade. Por exemplo através da disponibilização dos seus serviços, e a pouco e pouco “obrigando” os cidadãos a utilizá-los.

Este ponto de vista, se enquadrado com a perspectiva que temos vindo a defender, de rapidez e dinamismo das TIC e do comércio electrónico, tem toda a razão de ser, pois só o sector privado terá capacidade de resposta, a todos os níveis (conhecimentos, recursos humanos e organizacionais) de modo a, por um lado acompanhar as evoluções do sector, e por outro dar-lhe o dinamismo de que o mesmo se alimenta.

Aos governos e ao Estado em geral cabe a difícil missão de desenvolver e atingir os objectivos sociais compatíveis com os avanços que se registem que, entre outras razões e conforme já referimos, traduzam confiança à sociedade.

A teoria convencional económica diria que os governos só devem subsidiar projectos básicos de desenvolvimento de tecnologias ligadas às TIC. Contudo mais uma vez a história indica-nos que, a maioria das mais recentes inovações estruturais ao nível das TIC, ou são resultado de pesquisas com fundos estatais ou programas de raiz dos Estados. O mesmo se aplica ao comércio electrónico.

Deste modo uma situação intermédia é o desejável e assim sendo, os governos devem trabalhar em conjunto com o sector privado, no sentido de retirar o máximo do potencial desta actividade⁴⁸.

2.6.6 Produtividade e Crescimento

Já não é novidade neste trabalho que o comércio electrónico será uma fonte de muitos novos produtos e modelos de negócios e contribuirá com ganhos de produtividade substanciais.

Um dos aspectos económicos chave, também já dito, é o impacto benéfico do comércio electrónico na redução dos custos de produção das empresas e este é um dos factores determinantes para que os diversos sectores da economia usem esta ferramenta.

Muitos dos grandes grupos económicos mundiais, descobriram nas TIC uma forma de salvar milhões de euros, conforme já referimos, através de inventários e elaboração de encomendas conjuntas, conseguem reduções surpreendentes na rubrica de custos operacionais.

⁴⁸ É nesse sentido que a Directiva sobre Comércio electrónico se baseia “(...)nas orientações contidas na comunicação da Comissão [COM(97) 157 final] relativa ao comércio electrónico cujo objectivo é a criação, até ao ano 2000, de um enquadramento jurídico coerente à escala europeia para o comércio electrónico. A abordagem utilizada tem nomeadamente por objectivo evitar o excesso de regulamentação, baseando-se nas liberdades do mercado interno, tendo em conta as realidades comerciais e garantindo uma protecção eficaz e efectiva dos objectivos de interesse geral.”

O actual, o enquadramento jurídico nos Estados-Membros não é claro devido à disparidade de certas legislações aplicáveis aos serviços da sociedade da informação, donde resulta uma insegurança jurídica significativa. Por outro lado, a mobilização observada em determinados Estados-Membros no sentido de propor novas legislações revela uma divergência de abordagens que gera um risco real de fragmentação do mercado interno.”

Existem no entanto problemas de medição dos ganhos qualitativos, associados a esta utilização e inerentes a muitas actividades, assume-se simplesmente que a utilização do comércio electrónico trará ganhos. Dito isto, podemos concluir que, o comércio electrónico é mais uma forma de fazer negócio do que propriamente um sector económico. Forma essa que no passado não foi alvo de medidores de produtividade, mas que poderá ajudar no crescimento económico a longo prazo. Será de esperar, pelas suas características que, neste processo os ganhos ao nível da eficiência sejam acompanhados por melhoramentos na qualidade de novos produtos. Tipicamente é na derradeira fase do processo económico que os crescimentos económicos se verificam ou constataam.

O comércio electrónico poderá ser a plataforma de lançamento de muitos novos produtos, em grande parte de tipologia digital ou de entrega electrónica. A tendência é para que estes novos produtos façam surgir outros novos produtos, num processo de espiral. Tal como quando Thommas Edison inventou a lâmpada eléctrica, esta acabou por levar à utilização da energia eléctrica, que levou à criação de inúmeros produtos eléctricos.

2.7 Pontos Fulcrais do Impacto do Comércio Electrónico

Podemos encontrar várias conclusões chave para entender e avaliar de forma mais precisa o impacto do comércio electrónico no Mundo.

Ainda que sem expressão em termos económicos, o comércio electrónico tem um potencial considerável, nomeadamente de acelerar as tendências actuais e introduzir novas formas de fazer e conduzir os negócios, organizar trabalho e interagir na sociedade. Tal como qualquer outra nova tecnologia, existem sempre considerações e

previsões pessimistas e optimistas, mas que normalmente são pouco precisas. Quanto a isto a melhor prova é que, as compras por catálogo não substituem o comércio tradicional, nem os vídeos substituíram os professores.

Também não é a primeira vez que a sociedade mundial está exposta a uma difusão alargada de TIC. Durante um período de 20 anos, entre 1874 e 1895, o Mundo conheceu, a máquina de escrever, o telefone, a energia eléctrica, as centrais hidroeléctricas, cinema e rádio, entre muitas outras invenções.

Estas primeiras considerações e as implicações políticas inerentes constituem uma base analítica inicial para identificar áreas onde no futuro será necessário investigar. É necessário estabelecer prioridades no que diz respeito ao impacto económico e social do comércio electrónico.

Um aspecto fundamental para um trabalho de análise, o qual já foi referenciado em parte como sendo de certa forma de carácter negativo, é a capacidade de se medir correctamente valores criados por um factor. E essa capacidade não se aplica e como tal urge fazer algo para inverter essa situação. São necessárias estatísticas que meçam o nível, o crescimento e a composição do comércio electrónico. De acordo com todas as fontes o segmento B2B domina o mercado, contudo a maioria dos dados disponíveis actualmente centram-se no segmento B2C.

- Deste modo no topo da lista de prioridades deveriam estar:
 - a) a procura e o desenvolvimento de uma metodologia própria para medição do comércio electrónico; as áreas chave para a investigação residem no segmento B2B;
 - b) produtos de entrega electrónica, tais como “software, serviços de viagens, entretenimento e finanças. E as diferenças específicas dos países em termos de tamanho e potencial de crescimento de transacções electrónicas.

Uma das principais razões apontadas para o rápido crescimento do comércio electrónico, especialmente no segmento B2B, deve-se ao impacto deste nos custos associados a inventários, execução de vendas ou mesmo encomendas. No entanto, se por um lado este impacto só se torna efectivo se os empresários abrirem os seus sistemas, tanto a consumidores como a fornecedores, por outro essa mesma abertura e integração dessas operações no seu modelo administrativo, poderão surgir questões de segurança e de competitividade.

O alcance económico e os impactos específicos nos sectores da produtividade potenciada pelo comércio electrónico deve ser calculada, assim como a noção de que esta aplicação pode levar a níveis mais elevados e sustentados de eficiência económica devem ser exploradas, de forma a eliminar potenciais receios.

Contudo as mencionadas reduções ao nível dos custos associados à laboração de uma empresa, não dispensam outras abordagens, tais como o papel dos intermediários. Ao abrir a suas portas aos consumidores através de uma loja virtual, a empresa está por um lado a maximizar os seus ganhos, eliminando um possível intermediário, mas por outro lado está a potenciar novos custos, relacionados com entregas e assistência pós venda.

Assim sendo, e perante alguma inexperiência de actividade, talvez seja preferível reequacionar alguns conceitos e monitorizar as funções dos intermediários.

Do mesmo modo, as reduções de custos não se traduzem automaticamente nos preços praticados. Mas conforme dissemos, o que o comércio electrónico fará, será não mais que alterar a estrutura de elaboração de preços, à medida que a facilidade de alterar os preços aumenta, com o aparecimento de leilões e outras formas de vendas “online”.

Será então útil, não uma medição geral do impacto do comércio electrónico nos preços pois poderia ser ainda prematuro tal estudo, mas sim a elaboração de estudos sectoriais utilizando diversos tipos de produtos e de consumidores de forma a medir e

identificar os factores que encorajam ou inibem a competição de preços. Esse estudo deve ainda ser alargado à estrutura de elaboração de preços e a frequência de alteração dos mesmos nos mercados, bem como a facilidade com se alteram.

2.8 Os Fossos: “Digital” e de “Conhecimento”

Estes dois termos referem-se às disparidades entre as comunidades do nosso planeta com capacidades tecnológicas e aquelas que são excluídas, bem como à falta de transferências de informação no seio dessas comunidades e entre elas. As maiores disparidades existentes nas esferas digitais e do conhecimento registam-se no mundo em desenvolvimento e nas economias em transição.

Embora a “teledensidade” mundial apresente sinais de melhoria – o número de linhas telefónicas por 100 pessoas era superior a 1, em 2001 – por outro lado, a disparidade entre aqueles que têm acesso à Internet e os que dele não dispõem continua a aumentar em todo o mundo.

A livre circulação da informação e das ideias desencadeou um crescimento explosivo do conhecimento e das suas inúmeras novas aplicações. Consequentemente, as estruturas e relações económicas e sociais estão a sofrer transformações.

Todavia, até hoje, a grande maioria da população mundial continua à margem desta revolução. Este fosso digital ameaça acentuar as disparidades já existentes, em termos de desenvolvimento, entre os ricos e os pobres, tanto entre os países como no seio destes.

A maioria da população mundial só poderá beneficiar desta revolução se lhe for dada a capacidade de participar plenamente na nova sociedade da informação, baseada no conhecimento.

A revolução digital está a conduzir à criação de formas completamente novas de

interacção social e económica e de novas comunidades num ciberespaço sem fronteiras.

Ao contrário da revolução industrial do século XIX, as TIC têm o potencial de se difundir rapidamente e atingirem todos os seres humanos.

No centro da revolução digital encontra-se o poder das TIC que permite que as pessoas acedam à informação e ao conhecimento quase instantaneamente, em qualquer parte do mundo.

O fosso digital criou uma disparidade de conhecimento entre países ricos e países pobres em termos de informação, que poderá dar origem a uma nova forma de analfabetismo.

O fosso digital promove a pobreza nos domínios da informação e do conhecimento e limita as oportunidades de crescimento económico e distribuição da riqueza.

As TIC fomentam a criação de redes económicas e sociais de indivíduos e comunidades. O poder destas redes reside na sua capacidade de ligarem diversos grupos permitindo-lhes o acesso e a permuta de informações e de conhecimentos que são cruciais para o seu desenvolvimento socioeconómico. Os comerciantes e empresários beneficiam das TIC através das oportunidades criadas pela promoção das suas empresas a nível nacional, regional e mundial. Além disso, as TIC proporcionam a possibilidade de uma prestação mais eficaz de serviços básicos de saúde e educação porque as populações podem ter acesso a eles a partir das suas próprias comunidades.

Aquilo que a população mundial poderá esperar da sociedade da informação, é o aumento da capacidade de comunicar e partilhar informação, aumentando o conhecimento e desta forma a possibilidade de um mundo mais pacífico e próspero para todos os seus habitantes. No entanto, a maioria da população mundial só poderá beneficiar desta revolução da informação se lhe for dada a capacidade de participar plenamente na nova sociedade baseada no conhecimento.

Entre as propostas específicas constantes do projecto de Plano de Acção aprovado na primeira parte da Cimeira em Dezembro de 2003 em Genebra, contam-se acções concretas e amplas tais como a criação de estratégias nacionais no domínio electrónico para todos os países, o lançamento de um “Pacto Mundial Digital” e um Índice de Desenvolvimento no domínio das TIC que irá proporcionar um nível de referência para a medição das acções levadas a cabo.

Entre as outras actividades sugeridas, contam-se equipar e formar trabalhadores responsáveis pelos conteúdos nos países menos avançados; rever os currículos das escolas primárias e secundárias; criar software técnico e hardware que permitam a utilização de todas as línguas do mundo.

Foram propostos os seguintes níveis de referência:

- Todas as aldeias estarão ligadas até 2010, com um ponto de acesso comunitário até 2015;
- Todas as universidades estarão ligadas até 2005 e todas as escolas secundárias até 2010 e todas as escolas primárias até 2015;
- Todos os hospitais estarão ligados até 2005 e os centros de saúde até 2010;
- Noventa por cento da população mundial estará abrangida pela cobertura sem fios, até 2010, e 100% até 2015;
- Todos os departamentos da administração central terão um Web site e um endereço de correio electrónico, até 2005, e todos os departamentos da administração local, até 2010.

O envolvimento do sector privado é fundamental no processo da Cimeira, tendo em vista garantir o desenvolvimento sólido e sustentável de infra-estruturas, conteúdos e aplicações a custos acessíveis para a sociedade da informação. O sector privado pode ser envolvido em parcerias práticas para aplicações inovadoras tais como iniciativas de

administração electrónica. O papel do sector privado transcende o do mercado. Pode desempenhar um papel num contexto político e social mais amplo, por exemplo, ajudando os países a desenvolver as TIC, os mercados das TIC e a capacidade de recursos humanos necessária para transpor o fosso digital.

Assim como o envolvimento da sociedade civil, não deixa de ser também ele fundamental no sentido de permitir a criação de uma sociedade de informação equitativa, baseada no desenvolvimento económico e social sustentável.

A participação da sociedade civil é vital para a aceitação social da sociedade da informação. Pode ajudar a reforçar a componente valor do triângulo “regulação, mercados e valores”, que desencadearam a criação e o crescimento da sociedade da informação.

As TIC podem dar um enorme contributo para o desenvolvimento económico e social e para o crescimento sustentável em todos os países. Todavia, na maior parte dos países em desenvolvimento, a falta de infra-estruturas e conectividade continua a constituir um desafio para o desenvolvimento da sociedade da informação. Para que possa beneficiar das oportunidades de desenvolvimento e prosperidade que as TIC proporcionam, é essencial que toda a humanidade tenha acesso a elas. Por esse motivo, a criação de pontos de acesso público em cada comunidade e o fornecimento de equipamentos de acesso e interligações a custos baixos são fundamentais.

Precisam de ser criadas parcerias para se atingirem objectivos comuns e tratar das questões relacionadas com as TIC. O sector público deveria tentar encontrar formas de corrigir fracassos do mercado e incentivar a concorrência, para levar a todos a sociedade da informação, sobretudo nos países em desenvolvimento. O sector privado tem um papel importante a desempenhar no investimento nas TIC e os governos deveriam incentivar a sua participação. A sociedade civil deveria trabalhar em estreita

colaboração com as comunidades para reforçar as iniciativas relacionadas com as TIC. As organizações internacionais deveriam prestar assistência no domínio da integração das TIC no processo de desenvolvimento, bem como no apoio à execução dos objectivos do Plano de Acção da Cimeira Mundial para a Sociedade de Informação.

3. A realidade do Comércio Electrónico em Portugal

Feita que está a abordagem teórica sobre os impactos do comércio electrónico, resta-nos agora aplicar essas conclusões, ou definições à realidade portuguesa. Para tal iremos abordar uma série de dados, recolhidos em estudos realizados pela Comissão Europeia, pela ANACOM⁴⁹, quer ainda pelo IDC e pela UNICRE.

Começaremos por dar uma visão generalizada do Comércio Electrónico na Europa, identificando a posição de Portugal, designadamente do seu tecido empresarial, para depois entrarmos em maior detalhe na realidade portuguesa, tentando avaliar os níveis de penetração da Internet e do Comércio Electrónico em Portugal, o mercado e suas tendências quer ao nível de “eBusiness” quer de “eCommerce” e por fim avaliaremos o nível das compras dos portugueses na Internet.

3.1 O “eCommerce” na Europa e em Portugal no início do Séc. XXI

3.1.1 Os valores de “eCommerce” e a penetração de computadores na economia

De acordo com a Comissão Europeia (CE) o valor total de comércio electrónico na Europa dos 15 mais a Suíça e a Noruega (Quadro 1), era em 2001 de €172 Biliões, sendo que o B2B representava 87% desse montante, cabendo os restantes 13% ao B2C⁵⁰.

⁴⁹ ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

⁵⁰ Fonte: EITO 2002

Quadro 1 – Internet e Comércio Electrónico na UE, Suíça e Noruega
Fonte: EITO 2002⁵¹

	Valor (biliões de Euros)	Total de Percentagem (%)
B2C	23	13
B2B	149	87
Total	172	100

No que respeita ao nível de penetração das TIC, este foi em geral bastante elevado em toda a Europa e em todos os sectores da economia. Em termos gerais 9 em cada 10 empresas tinham em 2001 computadores introduzidos nos seus sistemas produtivos, que em termos percentuais significa cerca de 92%. Num olhar mais cuidado, e de acordo com o Quadro 2, podemos verificar que o ramo da hotelaria e restauração é que apresenta uma percentagem mais baixa de penetração, em parte fruto do elevado número de empresas do tipo familiar que ainda encontramos na Europa, para além do facto de os computadores não serem vistos como uma ferramenta essencial neste ramo de actividade.

Quadro 2 – Penetração das TIC – Uso de computadores (%)
Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Total	PME's	Grandes Empresas	Empresas Transformadoras	Distribuição	Hotéis e Restaurantes	Transportes e Comunicações	Comércio e Serviços
Uso de Computadores	92	92	97	89	94	72	87	93

Em contrapartida conforme podemos verificar, nas grandes empresas (reafirmando o importante papel do B2B no nível global do Comércio Electrónico) assim como no comércio e serviços, os níveis de penetração e uso de computadores são bastante elevados.

No sector da transformação, a média global é de 89%, contudo quando decomposto este valor concluímos que são os produtos menos industrializados, ou manufacturados simples, como a comida, bebidas e tabacos, têxteis e os couros que apresentam os níveis

⁵¹ EITO - [European Information Technology Observatory](#)

de penetração mais baixos, oscilando entre os dos 73% a 88%⁵², e que contribuem em grande parte para diminuir o nível global. Por outro lado temos a contrastar, os produtos químicos com níveis de penetração na ordem do 97%, ou as borrachas e plásticos com níveis de penetração na ordem dos 96%⁵³.

Em termos gerais, e por país Portugal aparece a meio da tabela, conforme podemos verificar no Quadro 3.

Quadro 3 – Uso de Computadores nos Estados Membros (%)⁵⁴

Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	%
Total	92
DK	95
D	96
EL	85
E	91
I	86
L	91
NL	88
A	92
P	89
FIN	98
S	97
UK	92

Conforme seria de esperar são os países nórdicos (Suécia e Finlândia) que apresentam os níveis de penetração das TIC, ou mais correctamente no caso, de penetração de computadores mais elevados. Grécia (85%) e Itália (86%), aparecem na cauda da tabela atrás de uma surpreendente Holanda (88%) e de Portugal (89%).

3.1.2 A Utilização de EDI e Intranet

Um dos pontos salientados durante a primeira parte do trabalho foi a elevada utilização de EDI, desde a década de 70, numa primeira fase restrita às grandes empresas, mas posteriormente abrindo bastante às PME's assim como comércios e serviços⁵⁵.

⁵² Fonte: E-Commerce database, Eurostat

⁵³ Fonte: E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat.

⁵⁴ O Total inclui todos os Estados Membros sobre os quais existiam dados disponíveis

⁵⁵ Embora não referido durante todo o trabalho, a Intranet, é um instrumento bastante importante na medição do nível de penetração das TIC num país. Contudo consideramos que em termos de comércio electrónico esta não traz uma grande mais valia, uma vez que se destina a “consumo interno” das empresas. Poderá contribuir e classificar-se na categoria de EDI, contudo como não encontramos nenhuma referência a esse facto, optámos por excluir a Intranet desta abordagem, em termos teóricos,

Registou-se um aumento significativo do uso da Intranet de 1998 para 2000, nomeadamente nas grandes empresas. Também é interessante verificar o alargamento do EDI às PME's.

Quadro 4 – Uso de Intranet e EDI no final de 2000 (%)

Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Todas	PME's	Grandes Empresas
Usam Intranet desde:			
2000	6	6	12
1999	7	7	9
1998	15	14	30
Usam EDI desde:			
2000	3	3	6
1999	3	3	5
1998	8	7	24

Conforme podemos verificar no Quadro 4, os níveis apresentados ficam ainda longe dos pretendidos, demonstrando de certa forma ainda algum atraso no uso de EDI e de Intranet, sobretudo nas PME's.

Portugal em termos de uso de Intranet (percentagem das empresas que usam) aparece na média europeia com cerca de 28% e em termos de EDI, Portugal aparece em segundo lugar logo a seguir à Alemanha com cerca de 19%⁵⁶.

3.1.3 Acesso e tipos de acesso à Internet

Um dos factores de extrema importância para medir a cultura cibernética de um país, e consequentemente o impacto que as novas tecnologias têm, é precisamente o acesso à Internet.

No levantamento realizado pela Comissão em 2000, apurou-se que cerca de 68% de todas as empresas na Europa (PME's e grandes empresas) tinham acesso à Internet.

mas vamos incluí-la em termos absolutos para avaliar o nível de utilização na Europa de EDI e de Intranet.

⁵⁶ Fonte: Fonte: E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat (nestes valores não estavam contemplados os valores referentes à Dinamarca, Holanda, Finlândia, Suécia e Reino Unido)

Sendo que as grandes empresas apresentavam um valor acima dos 80%, demonstrando uma cultura tecnológica bastante avançada conforme podemos verificar no Quadro 5.

Quadro 5 – Acesso à Internet no final de 2000 (%)

Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Todas	PMEs	Grandes Empresas
Acesso à Internet:			
Tem acesso	68	67	81
Planeado para 2001	14	14	13
Sem acesso, NS, NR ⁵⁷	18	18	6

Neste estudo apurou-se ainda que 46% das empresas com acesso à Internet tinham já o seu próprio “website”. Na categoria das grandes empresas 80% tinham o seu próprio site enquanto que nas PMEs apenas 44% detinham espaço próprio na Internet, ao mesmo tempo que a proporção de empresas recorrendo a terceiros para manter e administrar as suas presenças na Internet era de 19% para as grandes empresas e de 17% para as PMEs.⁵⁸

Estes valores, designadamente os últimos, reforçam a ideia levantada no ponto 1.3 deste trabalho onde afirmámos que *“É já uma constatação que o comércio electrónico está a afectar e a transformar os mercados, uma vez que está a criar necessidades organizacionais, abrindo espaço para novos modelos de organização da produção e de fazer negócio, forçando as empresas a reexaminarem as suas estruturas de custos e estratégias de competitividade.*

O comércio electrónico encoraja a criação de procedimentos de negócios simples e leves, organizações hierárquicas horizontais ou o menos piramidais possíveis, treino contínuo e colaboração entre empresas.”.

Em síntese podemos verificar pelo Quadro 6, a evolução dos “Websites” no tecido empresarial Europeu.

⁵⁷ Não tem acesso, Não Sabe ou Não Responde.

⁵⁸ Fonte: E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat

Quadro 6 – Websites na primeira metade de 2001 (%)

Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Todas	PMEs	Grandes Empresas
Empresas com website próprio:			
Tem próprio	17	17	19
Planeado para 2001	4	4	2
Sem acesso, NS, NR	71	71	77

Em termos individuais dos Estados Membros e particularmente no que toca a Portugal, verificamos que o acesso à Internet em Portugal se encontra acima da maioria dos seus parceiros europeus, conforme podemos constatar através do Quadro 7.

Quadro 7 – Acesso à Internet na UE final de 2001 (%)

Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Todos	DK	D	EL	E	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Já tinha acesso	68	87	67	51	67	66	55	65	76	72	91	90	63
Desde 2000	15	..	17	11	19	20	15	..	20	28
Desde 1999	16	..	21	16	23	22	15	..	22	21
Desde 1998 ou antes	21	..	29	24	25	24	24	..	34	23
Planeado para 2001	14	3	21	8	7	8	18	11	11	10	4	..	11
Sem acesso, NS, NR	18	..	11	41	26	26	27	25	12	18	5	..	25
Site Próprio	46	63	67	29	7	9	41	35	54	30	60	..	50
Planeado para 2001	14	13	16	11	5	5	12	54	14	4	18	68	16
Não tem, NS, NR	41	24	16	60	88	86	47	12	32	66	22	11	34
Recorre a outsourcing	17	..	21	8	29	26	13	..	26	2	..	21	11
Planeado para 2001	4	..	3	1	14	5	3	..	3	2	3
Não, NS, NR	71	..	76	90	58	69	85	..	71	95	86

Conforme podemos verificar 72% das empresas Portuguesas tinham, à data deste estudo, acesso à Internet. Contudo apenas 2% recorre a terceiros para a concepção e manutenção do seu website, o que comparando com países como a Itália, Espanha ou Suécia, nas casas dos 21 a 29%, é um valor bastante reduzido, e o efeito horizontal desejável e já defendido não tem impacto ou efectividade.

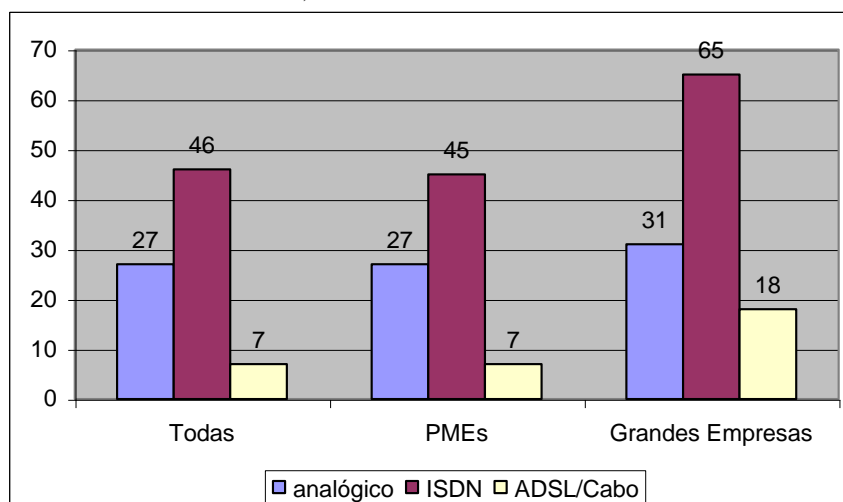
No entanto, para além do acesso que como vimos não é assim tão díspar na Europa como em outras zonas do globo, torna-se importante saber o tipo de ligação que existe, designadamente a qualidade e capacidade da mesma.

Conforme é do conhecimento geral, várias são as formas de ligação possíveis à Internet, tais como, ligação analógica, Redis, cabo, xDSL, fibras ópticas, satélite, etc.

As ligações analógicas são as mais lentas e de menor qualidade, sendo a capacidade de transferência de dados bastante reduzida, ao contrário das linhas digitais (ISDN)⁵⁹ capazes de transferir dados a uma média de 64 kilobits por segundo e por fim, as mais rápidas, a xDSL ou o Cabo.

Para o efeito considerámos apenas estes três tipos de ligação, e conforme podemos verificar no Gráfico 1, as ligações analógica e ISDN dominam o tipo de ligação, muito por causa da sua antiguidade, ou seja, como vimos atrás 68% das empresas europeias já tinham em 2000, acesso à rede, sendo que só no final dos anos 90, é que a tecnologia inerente à transferência de dados bem como as necessidades de aumentar a largura de banda, devido em parte ao aumento do volume de dados a transferir, obrigou as empresas a procurarem outras soluções.

Gráfico 1 – Tipo de acesso à Internet por categoria de empresa 2001 (%)
Fonte: E-Commerce database, Eurostat



No caso Português, conforme podemos verificar através do Quadro 8, estamos muito acima da média europeia ao nível da ligação via modem analógico, por

⁵⁹ Integrated Services Digital Network

Quadro 8 – Tipo de ligação na Europa e em Portugal 2001 (%)

Fonte: E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat

	Total Europa	Portugal
Via Telemóvel	7	5
Via modem analógico	27	42
Via ISDN	46	25
Via xDSL	7	6
Via outro tipo de ligação de banda larga (>2Mbps)	7	11

outro lado, estamos 4 pontos acima da média europeia no que diz respeito à utilização de ligações de banda larga com capacidade para mais de 2 Mbits⁶⁰, só sendo suplantados pelo Luxemburgo com 18% e a Finlândia com 17%⁶¹.

No entanto, o número de clientes de Internet por banda larga chegou ao meio milhão no final de 2003⁶². A banda larga, incluindo acessos por cabo e por ADSL, liderou as taxas de crescimento anuais entre os vários tipos de acesso à Internet. Só entre os finais de 2002 e 2003 cresceu 92,7%⁶³.

No conjunto dos acessos de banda larga, a maior parte deles é prestado através das redes de televisão por cabo, que no seu conjunto ultrapassaram no final do último trimestre do ano de 2003 os 315 mil clientes, mais 52,1% do que no ano anterior⁶⁴.

O ADSL, em crescimento mais acelerado há já vários meses, ultrapassou os 184 mil clientes, fruto de um aumento de 254,5% entre os finais de 2002 e de 2003⁶⁵.

Estas taxas de crescimento permitiram que a banda larga passasse a representar 6,9% de todos os acessos à Internet registados em Portugal no final de 2003. A parcela restante é maioritariamente ocupada pela banda estreita, nomeadamente o ‘*dial up*’, cujos acessos

⁶⁰ Megabites por Segundo

⁶¹ Fonte: E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat

⁶² Dados da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)

⁶³ Fonte: Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio, Anacom, 2004.

⁶⁴ Fonte: Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio, Anacom, 2004.

⁶⁵ A Portugal Telecom (PT) pretende investir 25 milhões de euros para dobrar número de utilizadores do acesso à Internet a alta velocidade em finais de 2005. Com a meta de 500 mil clientes em banda larga ultrapassada, a PT propõe-se atingir os 750 mil até ao final do primeiro trimestre de 2005 e um milhão no final desse mesmo ano. O objectivo é alargar a tecnologia a todas as capitais de distrito, vilas e aldeias do país.

chegaram no final do ano passado a 6,7 milhões, resultado de um crescimento de 36,8% face ao período homólogo do ano anterior⁶⁶.

Dadas as características comerciais deste tipo de acessos por '*dial up*' é de admitir alguma sobrestimação do número de clientes, na medida em que é de prever a existência de situações em que um utilizador recorra a mais do que um ISP.

Incluindo todos os tipos de acessos - banda estreita, larga e acessos dedicados - o número de clientes dos ISP ascendeu, no final de 2003, a 7,2 milhões, mais 39,6% do que um ano antes⁶⁷.

Feitas as contas, a taxa de penetração do serviço de acesso à Internet saltou de 49,6% para 69,3% entre os finais de 2002 e 2003. A taxa de penetração do acesso por banda larga, isoladamente e no mesmo período, passou de 2,5% para 4,8%.

No final de 2003, estavam registadas 52 entidades habilitadas para a prestação de serviços de acesso à Internet. Destas, 25 encontravam-se em actividade⁶⁸.

3.1.4 Dificuldade ou barreiras ao acesso à Internet

Vimos o acesso e a qualidade de acesso, mas importa ainda quantificar quais as principais dificuldades que impedem, ou desencorajam, o acesso das empresas e das pessoas em geral à Internet.

De acordo com o estudo realizado na Europa⁶⁹, e de acordo com o Quadro 9, verificamos que um dos principais, ou o principal motivo se prende ainda com a falta de segurança.

⁶⁶ Fonte: Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio, Anacom, 2004.

⁶⁷ Fonte: Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio, Anacom, 2004.

⁶⁸ Fonte: Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio, Anacom, 2004.

⁶⁹ E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat

Quadro 9 – Barreiras ao uso da Internet 2001 (% de empresas que reportaram estas dificuldades como sendo importantes (1))

Fonte: E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat

	Total Europa	Portugal
Custos de instalação elevados (2)	41	50
Custos de acesso elevados	44	56
Falta de pessoal qualificado (3)	47	54
Falta de benefícios perceptíveis para a empresa	40	46
Uso indevido e perda de horas de trabalho	41	50
Transferência de dados muito lenta ou instável	55	59
Falta de segurança	66	66

(1) Todos os Estados Membros menos a Holanda

(2) Excluindo a Finlândia

(3) Excluindo a Suécia

Portugal por seu lado neste âmbito apresenta ainda uma mentalidade muito conservadora, fruto também das condições económicas reais do país, ou seja, ao analisarmos com cuidado verificamos que são nos custos, na falta de quadros e na qualidade do serviço, que residem as maiores barreiras no nosso país.

O que relacionado com o ponto anterior, designadamente os valores do Quadro 8, faz algum sentido, ou seja, se por um lado uma das nossas maiores dificuldades é precisamente a transferência de dados ser muito lenta ou instável, faz sentido que sejamos um dos países que lidera o investimento em melhores acessos.

3.1.5 O nível de Compras e Vendas

De acordo com o estudo que temos vindo a utilizar, cerca de 26% das empresas envolvidas usou o comércio electrónico, quer pela via EDI quer pela Internet, para adquirirem alguns dos bens que necessitam para as suas actividades.

Para além disso existe ainda um número significativo de empresas que pretendem introduzir nas suas organizações sistemas de compras electrónicas.

Atentando no Quadro 10, verificamos que existe uma clara tendência por parte das grandes empresas para utilização do comércio electrónico.

Quadro 10 – Recurso ao eCommerce para compras em 2001 (%)
Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Todas	PMEs	Grandes Empresas
Usaram eCommerce:			
Para efectuarem compras	26	25	47
Não usou, Pensa usar em 2001, via Internet	8	8	10
Utilizou para comprar via Internet por menos de 1 ano	7	6	11
Utilizou para comprar via Internet durante 1-2 anos	7	7	20
Utilizou para comprar via Internet durante mais de 2 anos	3	3	2

No que diz respeito a Portugal e comparando com a média europeia, conforme podemos ver no Quadro 11, aproximamo-nos das médias europeias nos últimos 3 itens, designadamente, os utilizadores que utilizam a Internet para compras à menos de um ano e entre 1 e dois anos e mais de 2 anos, o que poderá querer dizer que nos estamos a aproximar dos níveis europeus.

Quadro 11 – Recurso ao eCommerce para compras em 2001 na Europa e em Portugal (%)
Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Total Europa	Portugal
Usaram eCommerce:		
Para efectuarem compras	26	11
Não usou, Pensa usar em 2001, via Internet	8	7
Utilizou para comprar via Internet por menos de 1 ano	7	3
Utilizou para comprar via Internet durante 1-2 anos	7	4
Utilizou para comprar via Internet durante mais de 2 anos	3	3

No que respeita a vendas, conforme podemos verificar perante o nível europeu e o nacional através do Quadro 12, existe um fosso considerável, ficando a nossa actividade de vendas utilizando a Internet, muito longe da média europeia.

Quadro12 – Recurso ao eCommerce para vendas em 2001 na Europa e em Portugal (%)
Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Total Europa	Portugal
Usaram eCommerce:		
Para Vendas	18	6
Não usou, Pensa usar em 2001, via Internet	11	0
Utilizou para comprar via Internet por menos de 1 ano	6	2
Utilizou para comprar via Internet durante 1-2 anos	5	2
Utilizou para comprar via Internet durante mais de 2 anos	2	1

3.1.6 Benefícios de utilização do “eCommerce”

É importante definir quais as principais mais valias da utilização do Comércio Electrónico. Deste modo foram definidas três ordens de razão principais, que foram aliás abordadas no ponto 2.1 deste trabalho e que são: redução de custos, velocidade de processamento (ligado ao factor tempo) e simplificação de tarefas ou procedimentos.

Quadro 13 – Benefícios da utilização de eCommerce - 2001 (%)
Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Total Europa	Portugal
Redução de custos	13	9
Velocidade de processamento	18	10
Simplificação de tarefas ou procedimentos	16	11

Como podemos observar no Quadro 13, e contrapondo os resultados do ponto anterior verificamos que existe uma clara tendência para aproximação dos valores europeus, mostrando que muito embora não exista uma clara utilização da ferramenta electrónica, quer para comprar quer para vender, existe já uma cultura que demonstra que a população empresarial não só está aberta às novas tecnologias, como reconhece e identifica os seus benefícios.

3.1.7 Os consumidores – Principais indicadores

É evidente que são uma parcela importante, ou mesmo, basilar do ciclo económico do comércio. Por esta razão temos obrigatoriamente que nos debruçar sobre alguns dados relativos aos consumidores de forma a avaliar a sua evolução, contributo e reacção para todo o processo.

De acordo com dados da UE em 2001 eram cerca de 38% as famílias europeias com acesso à Internet⁷⁰, segundo a mesma fonte os países nórdicos⁷¹ são aqueles que apresentam taxas mais elevadas de acesso, e os países do sul da Europa os que

⁷⁰ Fonte: Flash Eurobarometer nº112: “Internet and Public at large”

⁷¹ Holanda 64%, Suécia 61%, Dinamarca 59% e Finlândia 50%

apresentam taxas mais baixas, dos quais destacamos naturalmente Portugal com 26%, a Grécia 10%, Espanha 25%, França 30% e Itália 34%.

Outro dado importante prende-se com o tipo de ligação que os consumidores utilizam, sendo que na sua maioria (72%) acabam por utilizar ligações telefónicas analógicas normais, seguida de ligações através de ISDN 16%. No que diz respeito à utilização do xDSL ou do Cabo os números, em termos gerais na Europa, são pouco expressivos, apenas atingindo alguma notoriedade individualmente em determinados países, tais como: Bélgica (18%), Alemanha (14%), Dinamarca (11%) e Suécia (10%).

Conforme vimos no ponto 3.1.4 “Dificuldade ou barreiras ao acesso à Internet” as empresas colocavam no topo das dificuldades o factor segurança. Os consumidores por seu lado, colocam no topo das suas preocupações questões técnicas ou a simples falta de interesse⁷².

Quadro 14 – Computadores por casa 2001 (%)
Fonte: Eurobarometer No. 53

	Pessoas com PC	Pessoas com Portátil
UE-15	35	5
B	42	7
DK	59	11
D	32	5
EL	15	1
E	34	3
F	29	5
IRL	28	5
I	35	1
L	45	10
NL	66	18
A	32	7
P	20	3
FIN	45	7
S	56	11
UK	36	8

Existe porém um outro factor e de certa forma dominante, que se prende com o facto de ter ou não ter um computador em casa. Conforme podemos ver no Quadro 14, existe uma certa divisão entre os Estados Membros, sendo que as baixas percentagens de

⁷² Fonte: Eurobarometer 55.2, primavera 2001: “Europeans and e-inclusion”

alguns países, nomeadamente os do Sul como a Grécia, Portugal e mesmo a França, contribuem negativamente para uma média europeia de 35%.

Portugal ocupa o penúltimo lugar do quadro com 20%, apenas suplantado pela Grécia com 10%.

Vejamos agora no Quadro 15, como se encontra o cenário europeu e Português em termos de “navegadores”. Pela positiva devemos salientar a França, que apresenta uma taxa de crescimento na ordem dos 84%. Em termos gerais, Portugal, apresenta uma taxa de crescimento bastante positiva (44%), muito acima da média europeia (33%).

Mais à frente poderemos verificar como evolui essa taxa, este crescimento em apenas 3 anos espelha bem o esforço, a abertura e a propensão dos portugueses em aderirem às TIC.

É ainda interessante constatar que em 3 anos o número de “Cibernáutas” em Portugal triplicou e que 35 em cada 100 habitantes utiliza a Internet.

Quadro 15 – Cibernáutas 1999-2001 (%)

Fonte: ITU; Eurostat estimate for 2001 for EU-15

	Nº de utilizadores (milhares)			Crescimento %	Por cada 100 habitantes
	1999	2000	2001		
UE-15	58.087	89.723	119.102	33	31
B	1.200	2.326	2.881	24	28
DK	1.500	1.950	2.400	23	45
D	14.400	24.000	30.000	25	36
EL	2.830	5.388	7.388	37	18
E	750	1.000	1.400	40	13
F	5.370	8.700	15.653	84	26
IRL	679	784	895	14	23
I	8.200	13.200	16.000	21	28
L	75	100	130	..	29
NL	3.000	3.900	5.300	36	33
A	1.250	2.100	2.600	24	32
P	1.000	2.500	3.600	44	35
FIN	1.667	1.927	2.235	16	43
S	3.666	4.048	4.600	14	52
UK	12.500	18.000	24.000	33	40

Em termos de percentagem de pessoas com acesso à Internet e o tipo de ligação que utilizam temos, de acordo com o Quadro 16, a seguinte distribuição:

Quadro 16 – Tipo de ligação 2001 (%)

Fonte: Flash Eurobarometer No.112

	EU-15	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
PTSN ⁷³	72	65	61	49	80	77	88	91	80	50	56	48	81	65	75	88
ISDN	16	9	19	46	10	3	1	5	9	49	18	24	3	13	3	5
xDSL	6	18	11	14	1	4	4	0	4	1	4	7	0	5	10	2
Cabo	9	25	7	8	2	8	5	4	1	4	21	22	14	14	7	12

Não é com muita estranheza que Portugal aparece no pelotão da frente dos Estados europeus com bons índices de ligação por Cabo. Conforme é do conhecimento geral, a “TvCabo”⁷⁴ foi a primeira empresa em Portugal a oferecer maior largura de banda dirigida ao público em geral, tendo registado bons níveis de penetração, como aliás se pode constatar através dos valores no quadro 16. Só em 2001 e 2002 é que começaram a aparecer alternativas ao serviço da NetCabo, deixando a mesma de ter uma situação de monopólio no serviço de distribuição de acesso à Internet via cabo.

Por fim resta-nos apenas ter uma perspectiva sobre a frequência de utilização da Internet para realizar compras “online”, isto é, da população existente com acesso à Internet que proporção utiliza a Internet para realizar compras, conforme o Quadro 17.

Quadro 17 – Utilização da Internet para compras 2001 (%)

Fonte: Flash Eurobarometer No.112

	Total UE	B	DK	D	EL	E	F	IRL	I	L	NL	A	P	FIN	S	UK
Frequentemente	4	3	4	4	3	2	3	4	1	8	3	5	2	2	5	7
Ocasionalmente	16	7	13	16	4	10	11	19	10	17	14	15	6	10	17	27
Raramente	16	10	21	24	7	7	13	15	8	16	14	15	5	25	22	15
Utilizou mas não volta a utilizar	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	0	0	1
Nunca	64	79	63	55	85	80	72	61	80	58	68	61	86	63	56	50
NS ou NR	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0

Com base nestes dados é fácil concluir que à data não existe uma cultura de consumo electrónico na Europa, especialmente se compararmos estes dados com os hábitos de consumo na Internet e por catálogo nos Estados Unidos, conforme foi referido anteriormente.

⁷³ Public Switched Telephone Network (ou ligação analógica)

⁷⁴ Nomeadamente através da NetCabo

Ter na Europa 64% de utilizadores de Internet que nunca efectuaram compras por essa via, é um valor muito longe do que se pretende para a Europa, e do que se depreende do plano “eEurope”.

No caso Português os números são bastante desanimadores, com 86% do utilizadores a nunca terem efectuado uma compra, contudo veremos mais à frente de que forma se prevê a evolução desta situação.

3.1.8 Uma perspectiva global sobre Portugal na transição do milénio

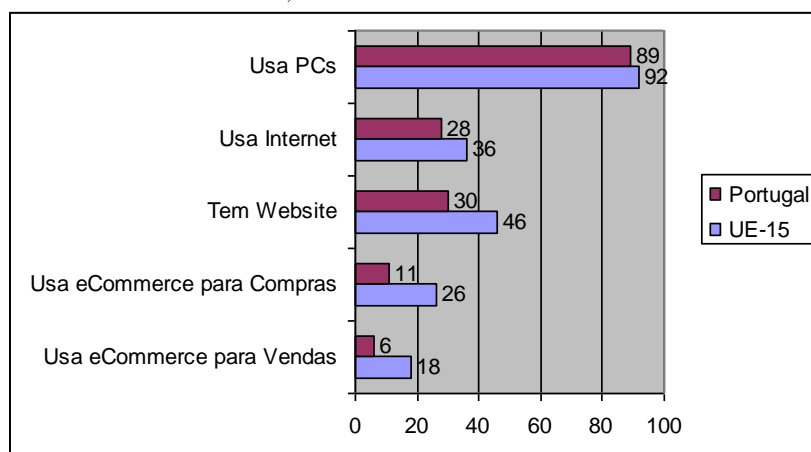
De acordo com dados da Eurostat, em 2001, cerca de 89.7% das empresas em Portugal estavam equipadas com computadores, o que em termos globais é positivo, mas é ao nível da utilização das tecnologias de rede que Portugal acaba por descolar um pouco mais da média.

Segundo a mesma fonte em termos de utilização de EDI, a fasquia situava-se nos 20% e o acesso à Internet chegava à marca dos 72%. No que diz respeito ao Acesso à Internet, a principal razão apontada para o acesso não ser mais abrangente prende-se com os elevados custos de acesso. Mais uma vez, lembramos que inicialmente os pacotes para empresas de acesso xDSL eram extremamente caros, em alguns casos superando os, na altura, 100.000\$00 (ou €498,79).

O nível de utilização, tendo como base o comércio electrónico, era no entanto superior ao de Espanha ou Itália.

Gráfico 2 – Principais Indicadores Portugueses 2001 (%)

Fonte: E-Commerce database, Eurostat



Vejamos mais pormenorizadamente os principais indicadores no gráfico 2.

De acordo com o gráfico a realidade Portuguesa só se afasta, muito, da média das empresas europeias no uso que se dá à Internet para efectuar compras e vendas e ainda na presença virtual na Internet.

Vejamos no entanto como evoluiu a situação, de uma forma global, entre 1998 a 2000, em Portugal nos diversos aspectos que temos vindo a analisar, nomeadamente à utilização de PCs, ao uso de EDI, o acesso à rede, presença virtual na rede e a forma como acede.

Observando o Quadro 18, encontramos um resumo dos dados que temos vindo a tratar, sendo a coluna das grandes empresas, a que com maior evidência demonstra uma cultura pró tecnológica assim como com maior historial.

É interessante verificar que 52% das grandes empresas e 23% das PME's tinham já acesso à Internet antes de 1998, assim como 59% e 30% delas já tinham uma presença virtual na rede, respectivamente.

Por fim, o dado que consideramos mais importante, por demonstrar uma vontade inequívoca e necessidade tecnológica para fazer face às exigências do sistema, está o

facto de à data 24% das grandes empresas e 11% das PME's optarem por uma ligação uma largura de banda superior a 2 Megabites por segundo.

Quadro 18 – Apreciação global em Portugal do uso de PC e acesso à rede (%)

Fonte: E-Commerce database, Eurostat

	Todas	PMEs	Grandes Empresas
Usa PC	89	89	99
Usa Internet desde:			
Final de 2000	28	27	58
2000	9	9	15
1999	7	7	16
1998 ou antes	11	11	26
Planeia usar em 2001	8	8	11
Não Planeia usar, NS, NR	65	65	31
Usa EDI desde:			
Final de 2000	20	20	38
2000	6	6	8
1999	3	3	7
1998 ou antes	10	10	24
Planeia usar em 2001	7	7	7
Não Planeia usar, NS,NR	73	73	55
Tem acesso à rede desde:			
Final de 2000	72	72	94
2000	28	28	15
1999	21	21	28
1998 ou antes	23	23	52
Planeia usar em 2001	10	10	3
Não Planeia usar, NS, NR	18	19	3
Website Próprio:	30	30	59
Planeia em 2001	4	4	6
Não Planeia usar, NS, NR	66	66	34
Usa Website de terceiros:	2	2	3
Planeia em 2001	2	2	2
Não Planeia usar, NS, NR	95	95	95
Acede à Internet via:			
Telemóvel	5	5	10
Modem analógico	42	42	43
ISDN	25	25	50
xDSL	6	6	12
Banda larga (> 2Mbps)	11	11	24

No nosso entender este dado demonstra presença no mercado electrónico, pois as exigências do mesmo impõem cada vez mais, melhor organização tecnológica, presença na rede e sobretudo elevada qualidade de ligação.

Em termos de comércio electrónico propriamente dito, os números durante o ano de 2001 não foram muito inspiradores, sendo que no modelo B2B em termos absolutos apenas 3% das compras foram feitas através da via electrónica, e em termos parciais as

PMEs realizaram igual percentagem das suas compras electronicamente e as grandes empresas apenas um pouco mais ficando-se pelos 5% do total das suas compras.

3.2 A Internet e o Comércio Electrónico em Portugal

Tendo em mente alguns dos dados apresentados no ponto anterior, vamos desta feita verificar que evolução houve depois de 2001.

No que diz respeito à utilização da Internet em termos de tempo e considerando como utilizador de Internet uma pessoa que tenha acedido à “Web” pelo menos uma vez no último mês, obtemos o seguinte panorama: 67% da população não utiliza, 3% utiliza à menos de 6 meses, 7% entre 6 meses e 1 ano, 9% utiliza entre 1 ou 2 anos, 6% navega já entre 2 a 3 anos, 5% recorre à Internet há mais de 3 e menos de 5 anos e por fim apenas 3% utiliza a Internet há mais de 5 anos⁷⁵.

A mesma fonte adianta que no final de 2002, a percentagem de Portugueses a utilizar a Internet seria de 31%⁷⁶.

No que toca à utilização da Internet para realizar operações de comércio electrónico, dos 33% da população portuguesa que utiliza a tecnologia apenas 5% o faz⁷⁷, sendo dessa fasquia mais de 60%, elementos do sexo masculino, situando-se cerca de 73% destes na faixa etária dos 15 aos 24 anos⁷⁸.

Outro dado, também de certa forma compreensível, são as pessoas em idade escolar secundária e universitária que dominam a faixa dos utilizadores, sendo em casa que a maioria dos acessos são feitos.

Fazendo valer os dados anteriormente adiantados, continuamos a ter um domínio por parte das ligações analógicas, aparecendo a Novis e o Sapo a dominar com 22% e 19%

⁷⁵ Fonte: IDC, Julho 2002

⁷⁶ À data de finalização deste trabalho não haviam ainda dados disponíveis que pudessem confirmar este valor.

⁷⁷ Fonte: IDC, Julho 2002

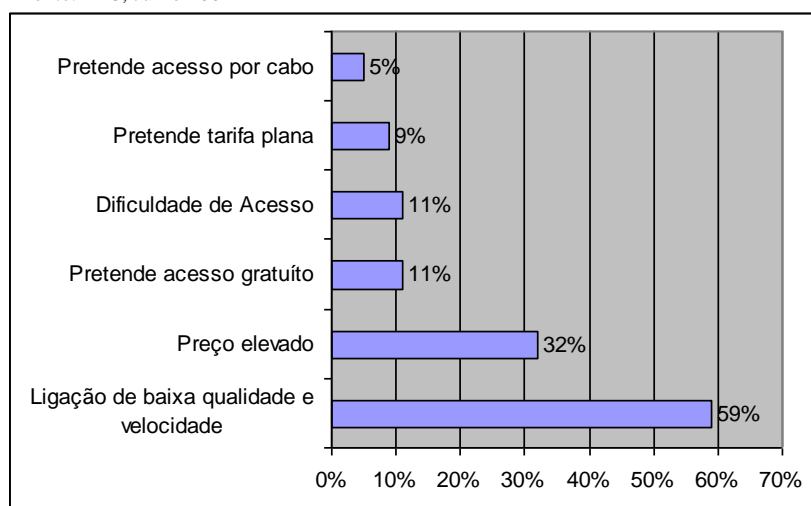
⁷⁸ idem

dos acessos, respectivamente, seguidos da Telepac com 15%. Contudo a NetCabo aparece em 4º lugar com 14% do mercado, sendo de esperar um maior crescimento desta ou de outras empresas fornecedoras de serviços de banda larga, uma vez que se subentende que a moderação na utilização da Internet advém “*da falta de alternativas de acesso rápidas e acessíveis, e não um sinal de desinteresse com o meio online.*”⁷⁹

Da mesma forma que o principal fornecedor é o operador tradicional com 48% da quota de mercado.

O esperado crescimento dos serviços de acesso de banda larga é também confirmado pelo gráfico seguinte.

Gráfico 3 – Razões para mudar de ISP 2001 (%)
Fonte: IDC, Julho 2002



Como podemos constatar é a qualidade e a velocidade de ligação que dominam as razões que levam os utilizadores a mudar de ISP, reforçando deste modo a afirmação anterior, isto é, é expectável um aumento do número de aderentes a ISPs fornecedores de serviços de banda larga.

⁷⁹ in A internet e o Comércio Electrónico – representatividade do Sector Doméstico, 2001-2005 - 2ªEdição

A infra-estrutura dominante continua a ser o modem analógico, com 79% dos utilizadores de Internet, sendo o cabo com 17% a segunda plataforma escolhida⁸⁰.

Quanto aos hábitos de utilização da Internet, os portugueses o correio electrónico e a informação (em larga escala), aparecendo depois o interesse em entretenimento e jogos, descarregamento de músicas e Banca electrónica e só no final das preferências aparecem as aquisições de produtos “on-line”, os leilões e a compra e venda de acções⁸¹.

Da mesma forma que de acordo com o IDC, o interesse perante a potencial realização de compras na Internet, 50% da população refere que embora já tenha visitado lojas virtuais não está interessado, 24% não estão interessados nem tão pouco visitaram alguma loja, e por fim 21% demonstram algum interesse e apenas 2% muito interesse.

São dados desanimadores, mas que de certa forma espelham o nível de educação tecnológica da nossa sociedade, nomeadamente no receio e desconhecimento de efectuar compras na Internet.

No entanto a principal razão apontada para este “descalabro” está o facto de uma maneira geral os consumidores estarem satisfeitos com os meios tradicionais e a impossibilidade de tocar nos produtos. Só depois aparecem as questões relacionadas com a segurança.

Da pequena fasquia dos utilizadores do comércio electrónico a grande maioria (70%) utiliza-o para adquirir bilhetes de espectáculos, livros e revistas (65%), CDs de música (60%) ou Bilhetes de Avião (59%). Produtos como comida, vestuário ou mobiliário aparecem na cauda da tabela com percentagens na ordem dos 18% a 8%.⁸²

⁸⁰ Fonte: IDC, Julho 2002.

⁸¹ Fonte: A internet e o Comércio Electrónico – representatividade do Sector Doméstico, 2001-2005 - 2ª Edição, pág. 47.

⁸² Fonte: IDC, Julho 2002.

Em termos gerais 86% dos utilizadores de Internet não efectua compras, contra apenas 14% de utilizadores que o fazem. Destes 67% preferem o cartão de crédito, aparecendo depois a contra-entrega (27%) e a transferência bancária (11%). Do total de gastos feitos na Internet, 58% dirigem-se a sítios nacionais, enquanto apenas 27% se efectua em sítios internacionais⁸³.

Existem no entanto dados que permitem considerar que esta situação se possa inverter, tais como os hábitos de compra, sendo que se denota uma certa vontade nos compradores, cerca de 60%, em efectuar compras em lojas diferentes, abrindo desta forma os horizontes em termos de produtos a adquirir⁸⁴.

Aliás, conforme foi referido, o facto de 58% dos gastos serem efectuados em sítios nacionais poderá impulsionar os empresários a alargar os leques de negócio e abrindo cada vez mais lojas virtuais, beneficiando não apenas das vantagens enunciadas na primeira parte deste trabalho, mas também da atenção da maioria dos consumidores electrónicos de Portugal.

Outro dado animador prende-se com o facto de quando inquiridos sobre os inconvenientes das compras “online”, 49% dos utilizadores considerarem não existirem inconvenientes contra apenas 16% que apontam o risco de fraude, isto é, consideramos que estes valores traduzem um aumento de confiança por parte dos utilizadores.

Por outro lado a principal razão apontada para não aceder à Internet é a de não ter PC, pelo que o plano eEurope e a sua aplicação prática em Portugal, poderão contribuir para que em 2005 Portugal possa atingir os níveis desejáveis, que seriam os que os EUA tinham em 2000, em termos de percentagem do comércio electrónico do PIB e o número de utilizadores e compradores na Internet⁸⁵.

⁸³ idem

⁸⁴ Fonte: IDC, Julho 2002.

⁸⁵ Segundo: A internet e o Comércio Electrónico – representatividade do Sector Doméstico, 2001-2005 - 2ªEdição, pág. 69.

A tabela 1 dá-nos um panorama geral sobre os indicadores aqui utilizados bem como uma perspectiva futura sobre o número de utilizadores, compradores e equipamentos de acesso à Internet em Portugal de 1998-2005.

Tabela 1 – Número de utilizadores, compradores e equipamentos de Acesso à Internet em Portugal 1998-2005 (%)

Indicadores	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	GAGR 2000-2005
Utilizadores da Web no final do ano (m)	462	873	1.340	2.090	3.211	4.169	4.911	5.495	32,6%
Taxa de crescimento anual		89,0%	53,5%	56,0%	53,6%	29,8%	17,8%	11,9%	
Utilizadores domésticos (m)	217	524	831	1.421	2.472	3.335	4.125	4.836	42,2%
Utilizadores no trabalho (m)	199	393	603	961	1.477	1.959	2.357	2.693	34,9%
Utilizadores locais Públicos / Escolas (m)	129	244	375	606	995	1.376	1.719	1.978	39,4%
% de utilizadores da Web no final do ano	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
% Utilizadores domésticos	47%	60%	62%	68%	77%	80%	84%	88%	
% Utilizadores no trabalho	43%	45%	45%	46%	46%	47%	48%	49%	
% Utilizadores locais públicos / escolas	28%	28%	28%	29%	31%	33%	35%	36%	
População Portuguesa	9.933	9.997	10.048	10.066	10.084	10.102	10.119	10.135	0,2%
% da População	4,7%	8,7%	13,3%	20,8%	31,8%	41,3%	48,5%	54,2%	
% da população utilizadores domésticos	2,2%	5,2%	8,3%	14,1%	24,5%	33,0%	40,8%	47,7%	
% da população utilizadores no trabalho	2,0%	3,9%	6,0%	9,6%	14,6%	19,4%	23,3%	26,6%	
% da população utilizadores locais públicos / escolas	1,3%	2,4%	3,7%	6,0%	9,9%	13,6%	17,0%	19,5%	
Equipamentos ligados à Web (m)	225	384	566	947	1.471	2.015	2.621	3.552	44,4%
Equipamentos no sector doméstico (m)	93	172	263	409	610	896	1.210	1.754	46,2%
Equipamentos no sector empresarial (m)	120	193	274	495	802	1.043	1.298	1.623	42,7%
Equipamentos no sector "locais públicos / escolas" (m)	12	19	29	43	59	76	113	175	43,3%
Equipamentos ligados à Web (m)	225	384	566	947	1.471	2.015	2.621	3.552	44,4%
PCs (m)	221	369	521	833	1.192	1.491	1.730	2.025	31,2%
Outros (m)	5	15	45	114	279	524	891	1.527	102,1%
% de aparelhos ligados à Web	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
% de PCs	98%	96%	92%	88%	81%	74%	66%	57%	
% de outros	2%	4%	8%	12%	19%	26%	34%	43%	
Utilizadores por equipamento	2,1	2,3	2,4	2,2	2,2	2,1	1,9	1,5	-8,2%
N.º compradores na Web, B-t-C (m)	49	86	171	357	713	1.061	1.452	1.743	59,1%
Taxa de crescimento anual		75,5%	98,8%	108,8%	99,8%	48,8%	36,8%	20,0%	
% dos Utilizadores da Web	10,6%	9,9%	12,8%	17,1%	22,2%	25,5%	29,6%	31,7%	
% da População	0,5%	0,9%	1,7%	3,5%	7,1%	10,5%	14,4%	17,2%	

CAGR= Taxa Anual Composta de Crescimento

Fonte: IDC, 2002

No ponto seguinte iremos avaliar quais as tendências destas duas variáveis no nosso país.

3.3 As Tendências da Internet e de “eCommerce” em Portugal

Feita que está a análise à forma como comércio electrónico e Internet penetraram e evoluíram na nossa sociedade, devemos agora debruçar-nos sobre o mercado e as tendências destas duas variáveis.

A Internet é de longe uma das tecnologias que tem evoluído e se tem vindo a impor a uma velocidade “anormal”, isto é muito rapidamente, e que inclusivamente tem evoluído à medida da sua dimensão.

Conforme temos vindo a constatar o leque de opções que os utilizadores dispõem hoje em dia eram, há apenas alguns anos atrás, impensáveis. Falamos naturalmente na multiplicidade de escolha de acesso, maiores velocidades de ligação, variedade de equipamentos, serviços e conteúdos.

De 2001 para 2002, todos os indicadores apontam para que a utilização da Internet tenha crescido cerca de 3%, aumentando o nível de penetração para 36%. Ou seja, conforme vimos no ponto anterior, deixámos de ter 67% da população a não utilizar Internet, para passarmos a ter 64%.

Outro dado extremamente importante que não foi claramente identificado no ponto anterior, está relacionado com a relação entre utilizador de Internet e adopção do comércio electrónico. Vimos no ponto anterior que apenas 2% da população tinha muito interesse nas compras “online”, mas de acordo com o IDC, dos 36% utilizadores da Internet, 8% adoptaram o comércio electrónico e utilizam-no de forma continuada⁸⁶.

⁸⁶ Fonte: Mercado e Tendências da Internet e do Comércio Electrónico, 2000- 2004 - Sector Doméstico em Portugal – Abril/01

No que diz respeito aos benefícios apontados à utilização da Internet, estes continuam a apresentar-se bastante consensuais. Independentemente de qualquer tipo de segmentação, o suporte à comunicação e à recolha de informação mantêm-se como as funcionalidades mais marcantes da Internet e consequentemente, os maiores impulsionadores à adesão consecutiva de utilizadores⁸⁷.

No reverso da medalha e em termos de características menos atractivas para a utilização de Internet, e no que diz respeito apenas a pessoas que não utilizam a Internet, temos os custos das comunicações e do equipamento em primeiro plano, e só depois nos aparecem justificações como a falta de segurança, quantidade de informação supérflua e a invasão de privacidade⁸⁸.

Deste modo, podemos concluir que para se evoluir positivamente é necessário desenvolver iniciativas, cirúrgicas, que combatam e eliminem os factores apontados, de modo a convidar todos os potenciais “cibernáutas” a entrar no mundo virtual.

No que diz respeito ao custo das comunicações, um dos maiores inibidores à adopção da Internet, Portugal apresenta uma estrutura de custos realmente penosa para o utilizador da Internet. A observação é feita pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), através de um estudo comparativo dos custos de acesso à Internet entre os vários países que a compõem⁸⁹. Portugal apresenta-se neste estudo como um dos países com custos fixos mais elevados.

No entanto a abertura do lacete local permitirá, e permitiu já, o aparecimento de novos prestadores ao que a lei da oferta e da procura assim com concorrência acabarão por baixar os custos inerentes à utilização da Internet.

⁸⁷ Fonte: Mercado e Tendências da Internet e do Comércio Electrónico, 2000- 2004 - Sector Doméstico em Portugal – Abril/01

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ Fonte: OCDE, 2001.

O “grosso” da população que utiliza a Internet, encontra-se em idade e frequenta a universidade (64%), ocupando o segundo lugar o ensino secundário com 30% e estamos em crer que esta última fasquia não é mais elevada, por um lado por não existirem PCs suficientes disponíveis nas escolas e por outro, face aos custos dos equipamentos e à impossibilidade de uma grande parte da população não ter capacidade financeira para aceder a este tipo de equipamentos. Como vimos em 2001 apenas 20% da população tinha computadores em suas próprias casas e para combater isto a única forma é a redução dos custos das máquinas ou o aumento do nível de vida dos Portugueses. Como ambas me parecem apenas possíveis no longo prazo, numa perspectiva de curto prazo, a solução passará pelo investimento do Estado em melhores infra-estruturas ao nível das escolas, universidades e locais públicos, ou mesmo incentivando à abertura de pontos de Internet a privados subsidiando os custos de modo a tornar a Internet acessível à maioria dos Portugueses, não apenas nas grandes cidades, mas sobretudo no interior e pequenos meios rurais.

No entanto tem havido uma tendência crescente na intensidade de utilização, por um lado pela adesão de novos utilizadores e a mudança de comportamentos dos restantes, têm contribuído para um aumento significativo do número médio de horas dispensadas online.

Contudo, as alterações não têm sido suficientes para redefinir a tendência, dos cibernautas portugueses continuarem a caracteriza-se por uma intensidade de utilização relativamente mediana, no conjunto dos utilizadores europeus. Designadamente temos 12% dos utilizadores com mais de 14 horas por semana, para uma maioria esmagadora

de 26% de utilizadores com apenas 1 a 2 horas por semana⁹⁰. Para inverter esta tendência julgamos que a solução passa também pela receita dada anteriormente.

Recentes deliberações do regulador das telecomunicações (ANACOM) sobre as condições de tarifárias do acesso à Internet, reuniram um quadro mínimo não só de viabilização de um modelo de negócio, mas também de manutenção de uma oferta concorrencial pela presença de vários fornecedores no mercado de acesso à Internet.

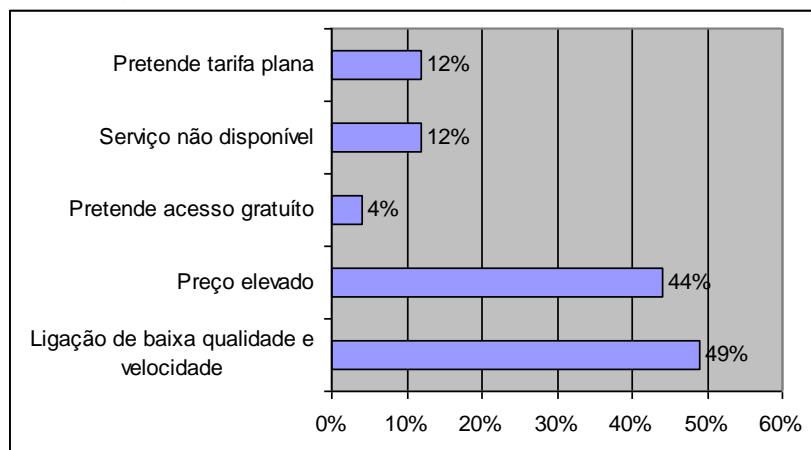
Leva agora a que cada vez mais apareçam novas soluções de acesso, potenciando a redução de custos através da concorrência, e melhorando a oferta de serviços, não ao nível das ligações analógicas ou ISDN, mas ao nível da ADSL, combatendo assim a falta de atractivos para o aumento de utilizadores.

Existe um indicador que em nosso entender pode ser bom, mas também pode ser sinónimo do típico comodismo nacional, referimo-nos às intenções de mudança de fornecedor de acesso à Internet, onde 85% dos portugueses indicam que não têm intenção de trocar. Só encontramos três explicações possíveis, ou estão contentes com o serviço e por isso não mudam, ou estão descontentes mas não têm motivação para mudar, ou por fim não mudam porque as alternativas são ainda escassas, embora existam já algumas.

Tendemos a acreditar na última pois as alternativas ainda não são as ideais, e a evolução no mercado sobre as razões para mudar de ISP, tendo em conta os valores apresentados no ponto anterior evolui favoravelmente pois em 2001 os valores eram substancialmente diferentes.

⁹⁰ Fonte: IDC, 2001.

Gráfico 4 – Razões para mudar de ISP 2000 (%)
Fonte: IDC, Julho 2001



Os utilizadores com o aumento da oferta tornaram-se mais exigentes e mais selectos. Todos os valores sofreram alterações, contudo variáveis como o tipo e a qualidade de ligação ou o preço, reduziram significativamente quando comparadas com os valores de 2001. Fruto da abertura do mercado e do aparecimento de novos ISP. Nomeadamente, o aparecimento de alternativas ao Cabo, acabaram por eliminar a fasquia de 5% que apontava como razão para mudar de ISP, querer aderir ao Cabo.

E quanto ao tipo de “websites” visitados a população portuguesa elege para os primeiros lugares, sítios relacionados com o Ensino e a ciência e ainda comunicação social, relegando para os últimos lugares sociedade e política e ainda negócios e economia⁹¹. Ou seja, estes dados sustentam os dados já divulgados anteriormente que é ao nível do ensino superior, ou as pessoas em idade escolar entre o secundário e o universitário que compõem a grande fatia de utilizadores de Internet, relançando a teoria de que num futuro próximo, pelo menos nestas duas gerações imediatas (dos 15 aos 25) Portugal dará certamente um salto significativo em termos de utilizadores, os quais terão uma

⁹¹ Fonte: IDC, 2001

propensão e uma atitude assim como uma cultura “cibernáutica” bastante mais activa e completa que a actual geração.

Os hábitos de hoje serão naturalmente refinados e as exigências, bem como as necessidades alterarão os padrões de comportamento.

Associado a estes dados está um outro de características mais precisas e que se prende com a qualidade e as características, onde as exigências dos “cibernáutas” portugueses relativamente à composição das páginas de Internet que procuram e consultam, comportam essencialmente a apresentação e manutenção de um padrão de qualidade e actualidade⁹².

No entanto existe ainda um longo caminho a percorrer, pois conforme temos visto a recolha de informação continua a ser o objecto privilegiado de utilização da Internet, sendo a aquisição de bens e serviços relegada para a cauda da tabela de preferências.

Naturalmente conforme já referimos anteriormente, continuam a ser a insegurança, quer na transmissão de dados pessoais, quer de dados financeiros e de transação as principais razões apontadas para a ordenação desta tabela de preferências e de hábitos.

Independentemente da noção e reconhecimento das vantagens inerentes ao comércio electrónico, tais como a disponibilidade 24 horas, rapidez e comodidade ou possibilidade de adquirir a partir de qualquer lugar, os utilizadores portugueses continuam a rezear a utilização do comércio electrónico.

No entanto a tendência, conforme já referimos, estamos em crer que é de aumento da confiança e aumento dos gastos. Dos utilizadores do comércio electrónico apenas 10% gasta mais de €500,00 de 3 em 3 meses, sendo a média de apenas €25,00 a €50,00, cerca de 20% dos utilizadores. No entanto as previsões para 2003, apontam para uma

⁹² Fonte: IDC, 2001.

subida destes valores na ordem dos 5% a 7.5%, valores ainda não confirmados e disponíveis⁹³.

Comparativamente aos dados avançados no ponto anterior, e aos disponíveis para 2001, nota-se uma evolução nos hábitos dos consumidores portugueses. Deste modo temos de 2001 para 2002, a preferência por “websites” nacionais para efectuar compras aumentou 10%, de 48% para 58% e a preferência por sítios estrangeiros diminuiu 1%. Isto é, na nossa opinião, o sinal inequívoco e positivo dado pelos utilizadores aos empresários que existe uma tendência e confiança no comércio electrónico a nível nacional. Julgamos também ser esse o primeiro passo, ou seja, acimentar os hábitos a nível nacional que permitam estabelecer uma plataforma sólida potenciadora de navegações e compras a nível global.

Para encerrar este ponto e confirmar uma tendência natural de crescimento generalizado do comércio electrónico nacional, em todas as suas vertentes, número de utilizadores, taxa de crescimento anual, evolução do número de equipamentos ligados à rede, etc. voltamos a chamar a vossa atenção para a Tabela 1, na qual podemos num relance avaliar e identificar uma tendência de crescimento bastante positiva, chamando a vossa atenção sobretudo para um dado que nos parece bastante concludente, e que se prende com o número de utilizadores por equipamento, o qual é de 2.1 utilizadores por máquina em 1998 e que se espera que em 2005 seja apenas de 1.2, ou seja quase uma máquina por utilizador.

⁹³ Fonte: Departamento de Estudos e Estratégia (DEE) da ANACOM.

Chamamos ainda à atenção para o Quadro 19, onde podemos avaliar a tendência do comércio electrónico em Portugal.

Quadro 19 – Comércio Electrónico em Portugal (%)

Fonte: IDC, 2001

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	GAGR 200- 2004
Total B2B	98	309	807	1.660	3.040	5.297	122.1%
eDistribution	95	285	668	955	1.251	1.409	71.5%
eProcurement	1	9	49	323	832	1.458	329.3%
eMarketplace	2	15	90	382	957	2.430	313.9%
Total B2C	21	51	112	221	370	583	94.4%
Total	119	360	919	1.881	3.410	5.880	118.2%

Valores em Milhares de Euros

CAGR= Taxa Anual Composta de Crescimento

Pensamos que perante estes dados podemos concluir que a tendência da Internet e do comércio electrónico em Portugal é de crescimento. Quanto à sustentabilidade do mesmo, julgamos que se a política de investimentos iniciada em 1998, nomeadamente ao nível escolar, continuar até 2005, assim como o Estado e nomeadamente o órgão regulador das telecomunicações garantir uma concorrência saudável e a abertura do mercado, que permitam o desenvolvimento e aparecimento de prestadores, infra-estruturas e um leque de oferta alternativas, então teremos um crescimento sustentado que permitirá construir sólidas bases para colocar Portugal nos lugares cimeiros da sociedade digital e electrónica.

3.4 As Compras na Internet em Portugal

Para completar o quadro, e com base no que já vimos julgamos importante ter uma perspectiva global de como realmente os utilizadores se comportam ao nível da utilização do comércio electrónico.

Em primeiro lugar os utilizadores: que tipo de acessibilidade têm, qual o seu perfil e comportamento e de que forma se distribuem geograficamente.

Depois definir o comprador: qual o seu perfil, comportamento e as quantidades ou volume de negócio que efectua e por fim a sua distribuição geográfica.

Para tal vamos basear-nos num estudo realizado pela UNICRE, para o ano de 2002.

3.4.1 Esboço do utilizador

De acordo com os dados recolhidos pela UNICRE e que se prende com o número de famílias que dispõem de computador pessoal em casa, de 5025 inquiridos, cerca de 25% dispunham deste equipamento. De acordo com os dados do último censo populacional que contabiliza a existência de 3 734 056 famílias em Portugal podemos deduzir que cerca de 945 mil lares têm PC em casa. Se multiplicarmos este valor por 2.8 (o número médio de pessoas por família) poderemos deduzir que existam, em Portugal, cerca de 2,6 milhões de pessoas que dispõem de PC em casa⁹⁴.

De acordo com este mesmo estudo da UNICRE, 47% dos agregados residenciais que possuem PC, estão ligados à Internet. Os que não têm ligação privilegiam as escolas e as universidades para o fazerem.

O que diz respeito ao perfil do utilizador verificou-se neste estudo que o acesso e utilização de Internet têm um cariz familiar sendo utilizada por todos os membros da família por esta ordem decrescente: filhos maiores (44%), pai (40%), mãe (34%), filhos

⁹⁴ No entanto de acordo com o IDC, após um decréscimo de quase 10% em 2002, o número de PCs vendidos em Portugal cresceu 12,8% em 2003. Apesar da situação económica desfavorável, a diminuição dos preços de venda ao público em todos os modelos, especialmente naqueles direccionados ao consumo, em conjunto com a vaga de substituição de grande parte da base instalada empresarial, relançaram o crescimento do mercado de PCs para a casa dos dois dígitos.

Apesar de crescer 12,8% em termos de unidades, o valor das vendas cresceu apenas 6% em 2003 após um decréscimo de quase 15% em 2002. Neste sentido, ao comparar o valor do mercado em 2003 com o ano 2001, verificamos houve um decréscimo de quase 10%.

No que diz respeito aos vários tipos de PCs, foi nos Desktop e PC Servidores que o valor do mercado diminuiu com maior intensidade. Não obstante termos verificado um declínio acentuado do preço de venda ao público (PVP) dos Portáteis, a elasticidade do preço neste tipo de PCs teve um efeito positivo no número de unidades vendidas, facto que acabou por impulsionar o valor deste segmento de mercado.

entre os 14 a 19 anos (26%), filhos entre os 10 a 14 anos (13%) e filhos com menos de 10 anos (4%).

No que diz respeito ao género, embora com pesos relativos idênticos, são as mulheres portuguesas que mais utilizam a Internet. Em média, 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino.

Em relação à idade muito embora exista ainda um peso significativo do segmento 20-29 anos, este estudo demonstra que, em termos relativos, ele tem vindo a diminuir de importância. Ao decréscimo relativo do peso deste segmento assistimos a aumento de importância de outros, nomeadamente dos segmentos de 19 anos e 30-39 anos. De assinalar o aumento, ainda que muito pequeno, do segmento 40-49 anos⁹⁵.

Ao nível das habilitações embora dominante como temos vindo a referir, este estudo aponta para uma diminuição efectiva do segmento universitário em contra ponto ao aumento dos restantes segmentos. A Internet começa a deixar de ser um instrumento apenas utilizado por indivíduos que têm ou frequentam o Ensino Superior para passar a ser utilizado por mais pessoas com habilitações literárias de nível básico ou médio. São aliás os estudantes que conforme também já vimos, dominam em termos globais o número total de utilizadores.

Em termos de dispersão geográfica dos utilizadores, este estudo aponta para um crescimento na ordem dos 17% no grande Porto, aliás um crescimento idêntico ao verificado na região Minho e Douro Litoral⁹⁶. As regiões onde se registam as grandes manchas de utilizadores são, naturalmente Lisboa, Porto, Minho e Douro litoral e Beiras e Alta Estremadura.

⁹⁵ No segmento das análises realizadas nos pontos anteriores, reafirma-se o facto de ser a população em idade escolar secundária e universitária a dominar e dar perfil aos utilizadores.

⁹⁶ Dados referentes a 2000-2001.

Os valores mais baixos situam-se nas Regiões Autónomas da Madeira e Açores, no Algarve e no Alentejo. No nosso entender explicáveis por um lado pela baixa densidade populacional, mas sobretudo pela falta de infra-estruturas de qualidade e alternativas de acesso.

3.4.2 Esboço do comprador

Naturalmente que perante o aumento do número de utilizadores é previsível que o número de compradores também aumente.

Conforme já constatámos, o Perfil do Utilizador Português, é constituído por mais mulheres do que homens.

Contudo, são os homens os que, em maior percentagem, revelam efectuar compras via Internet. Na realidade, dos compradores online, 58% são do sexo masculino e apenas 42% do sexo feminino.

No que diz respeito à idade média do comprador online, esta é superior à idade média do utilizador regular. Um dado explicável, naturalmente, pelo menor poder de compra associado às camadas mais novas, estudantes ou não.

O nível de Habilitações Literárias reforça de algum modo a conclusão anterior. Com efeito, existem mais compradores com habilitações literárias superiores (61%) do que compradores com habilitações literárias de nível básico ou médio.

No que diz respeito ao comportamento dos compradores, 71% revela efectuar compras em intervalos superiores de mais de um mês e cerca de 30% afirma efectué-las num prazo inferior a um mês.

Conforme já tínhamos visto atrás, volume de negócio do modelo B2C foi em 2002 de €221,000.00. Estima-se que para 2003 esse valor atinja os €370.000,00 e em 2004

ultrapasse os €500.000,00. De 1999 a 2004, estima-se que a taxa anual composta de crescimento seja de 94.4%⁹⁷.

Em termos de distribuição geográfica, não faria sentido que esta não estivesse em alinhamento com a dos utilizadores. Assim também ao nível dos compradores Lisboa, Porto, Minho e Douro litoral e Beiras e Alta Estremadura são as regiões de maior concentração e as Regiões Autónomas da Madeira e Açores, no Algarve e no Alentejo, são as que apresentam valores mais baixos.

⁹⁷ Ver Quadro 19

Conclusões

Conforme podemos verificar durante a análise efectuada ao longo do trabalho, podemos afirmar que Portugal, ao nível das TIC, tem vindo a registar profundas alterações quer no plano económico quer social, sendo esta uma tendência que se perspectiva constante. Conforme vimos em 2001 o nível de penetração de computadores no tecido económico português era de 89%, sendo a tendência apontada de crescimento, aliás como em toda a Europa, sobretudo ao nível das PME's, pois como vimos é neste vector que se regista a maior margem de progressão, uma vez que ao nível das grandes empresas e mais concretamente ao nível da indústria, conforme constatámos a penetração é bastante elevada rondando valores na casa dos 97%.

Também no que diz respeito ao acesso à Internet é nas PME's que se esperam vir a registar os maiores crescimentos, pois é onde existe maior margem de progressão, no entanto o que importa reter é que as novas tecnologias e o comércio electrónico estão a afectar e a transformar os mercados, uma vez que estão a criar necessidades organizacionais, abrindo espaço para novos modelos de organização da produção e de fazer negócio, forçando as empresas a reexaminarem as suas estruturas de custos e estratégias de competitividade.

As TIC e o comércio electrónico encorajam a criação de procedimentos de negócios simples e leves, organizações hierárquicas horizontais ou o menos piramidais possíveis, treino contínuo e colaboração entre empresas, em uma palavra “dinamismo”.

Conforme vimos Portugal é dos países com maior tradição tecnológica tendo arrancado a par da maioria dos seus parceiros económicos. Resta apenas manter essa tendência e acompanhar o desenvolvimento, porventura a tarefa mais complicada e neste ponto há que salientar o bom nível de penetração dos serviços de banda larga em Portugal, um pouco acima da média europeia.

A falta de cultura cibernáutica continua a ser o pior inimigo da utilização do comércio electrónico, e conforme constatámos a falta de confiança aliada ao sentimento de falta de segurança continuam a arredar a prática comercial através da Internet dos hábitos dos portugueses. Mas não só e quando comparado com a realidade europeia verificamos ainda que custos, falta de quadros e qualidade do serviço, são os maiores entraves ao progresso, crescimento e desenvolvimento do comércio electrónico no nosso país.

Existe no entanto uma aposta e um crescimento da vontade de inverter esta situação e isso constata-se com o facto de Portugal ser um dos líderes do investimento em infra-estruturas.

Acreditamos seriamente que existe uma revolução em curso na mente e hábitos dos portugueses, no que diz respeito à utilização das ferramentas da nova economia. Sobretudo porque ao nível dos utilizadores mais recentes, ou seja, os que utilizam a Internet para compras há menos de um ano, assim como os que a utilizam entre um e dois anos e há mais de dois anos, os valores aproximam-se muito do total europeu.

Já por outro lado no que diz respeito às vendas, recorrendo para o efeito à Internet, ficamos muito aquém da realidade europeia. Quer isto dizer que o tecido social apresenta claras tendências de remodelação enquanto que o tecido empresarial tem um caminho mais longo a percorrer. A revolução social está a acontecer mais rápida que a revolução tecnológica quando comparados os planos empresarial e social.

No entanto também verificámos, ao analisarmos as vantagens de utilização do comércio electrónico, que existe já uma cultura que demonstra que a população empresarial não só está aberta às novas tecnologias, como reconhece e identifica os seus benefícios.

Não obstante tudo isto e as transformações ocorridas, há ainda um conjunto bastante significativo de cidadãos que continuam excluídos, não só de qualquer tipo de experiência online como também da própria utilização de um computador. Como vimos

apenas 26% dos portugueses tinham acesso à Internet em 2001, ocupando com este valor a cauda da Europa.

O custo de aquisição de um computador e o custo mensal das comunicações, que apresentam em Portugal uma estrutura realmente penosa face ao rendimento disponível, persistem como sérios inibidores, provando de certa forma que os computadores e a Internet são ainda privilégios, apenas ao alcance de alguns.

Deste modo, podemos concluir que para se evoluir positivamente é necessário desenvolver iniciativas, cirúrgicas, que combatam e eliminem os factores apontados, de modo a convidar todos os potenciais cibernáutas a entrar no mundo virtual.

Portugal apresenta ainda uma estrutura de custos extremamente elevada para o utilizador da Internet e de acordo com o nível de vida dos portugueses, isto de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), com base num estudo comparativo dos custos de acesso à Internet entre os vários países membros.

No entanto, vimos também que as recentes “revoluções” registadas no mundo das telecomunicações em Portugal, designadamente a abertura do lacete local permitiu o aparecimento de novos prestadores, ao que a lei da oferta e da procura assim com concorrência, estão a determinar uma baixa de custos inerentes à utilização da Internet, e associado a este factor, mais e novas empresas fornecedoras de equipamentos vão fomentando o aparecimento de máquinas de maior qualidade e a preços cada vez mais acessíveis.

Como vimos em 2001 apenas 20% da população tinha computadores em suas próprias casas e em 2002 esse valor crescia 5%. Para combater isto e fazer crescer esse valor, *“a única forma é a redução dos custos das máquinas ou o aumento do nível de vida dos Portugueses. Como ambas me parecem apenas possíveis no longo prazo, numa*

perspectiva de curto prazo, a solução passará pelo investimento do Estado em melhores infra-estruturas ao nível das escolas, universidades e locais públicos, ou mesmo incentivando à abertura de pontos de Internet a privados subsidiando os custos de modo a tornar a Internet acessível à maioria dos Portugueses, não apenas nas grandes cidades, mas sobretudo no interior e pequenos meios rurais.”

Contribuindo para o aparecimento de utilizadores em pontos cada vez mais afastados dos grandes centros, a médio longo prazo, os servidores e prestadores de serviço, ver-se-ão obrigados a deslocar as suas atenções para esses sob pena de perderem quota de mercado.

A população “cibernáutica” continua a concentrar-se ao nível do ensino superior, ou mais correctamente cingindo-se às pessoas em idade escolar entre o secundário e o universitário. Por esta razão consideramos que num futuro próximo, pelo menos e para já, nas duas gerações imediatas (dos 10 aos 25) Portugal dará certamente um salto significativo (quantitativo no que respeita à capacidade social e qualitativo no que diz respeito aos investimentos quer a nível estatal quer empresarial) que criará certamente uma população nova de utilizadores com uma propensão e uma atitude assim como uma cultura “cibernáutica” bastante mais activa e completa que a actual geração.

Os hábitos tornam-se naturalmente refinados assim como as exigências, bem como as necessidades alterarão os padrões de comportamento.

Existe ainda um longo caminho a percorrer, pois ainda primamos pela recolha de informação em detrimento da utilização da Internet para a aquisição de bens e serviços.

Muito embora a falta de segurança, quer na transmissão de dados pessoais, de dados financeiros e de transacção, continue a ser a principal razão para a ordenação da tabela de preferências e de hábitos, comparativamente aos dados avançados ao longo do trabalho, nota-se uma evolução nesses mesmos hábitos.

Podemos concluir, com base na explanação feita e com base nos números avançados que apontam para um crescimento nos índices de confiança e utilização de “websites” portugueses para aquisição de bens, que existe um sinal inequivocamente positivo, dado pelos utilizadores aos empresários, isto é, existe uma tendência e confiança no comércio electrónico a nível nacional o que por si só poderá ser um estímulo ao investimento privado e público.

Julgamos também ser esse o primeiro passo, ou seja, acimentar os hábitos a nível nacional que permitam estabelecer uma plataforma sólida potenciadora de navegações e compras a nível global.

A participação e intervenção governamental são necessárias e imprescindíveis, sobretudo numa primeira fase. Aliás *«É essencial para a Europa dispor de um sector público que contribua para o crescimento económico europeu, que ofereça a todos serviços de grande qualidade e que reforce o processo democrático»*, foram as palavras do Comissário Europeu responsável pela sociedade da informação, Erkki Liikanen, referindo-se à adopção pela Comissão Europeia de uma Comunicação sobre o papel do governo electrónico no futuro da Europa, no passado dia 26 de Setembro.

Esta Comunicação, inserida no âmbito da estratégia de Lisboa, convida os Estados-membros da União a empenharem-se politicamente no desenvolvimento da administração pública em linha, enunciando diversas medidas neste âmbito, que concorrem para esse objectivo e que já estão contempladas no plano de Acção eEurope 2005⁹⁸.

⁹⁸http://www.anacom.pt/streaming/eeurope2005_pt.pdf?categoryId=80171&contentId=131558&field=ATTACHED_FILE

É o caso da troca de informação sobre boas práticas relativas aos serviços públicos, do apoio a programas comunitários de investigação e desenvolvimento⁹⁹ e do lançamento de iniciativas e planos de acção ao nível nacional, regional e local.

Mas perante os dados avançados, podemos afirmar seguramente que a evolução do comércio electrónico é acompanhada por uma “revolução” social de efeitos bastante positivos para a população portuguesa.

É inegável que mais informação, e sobretudo facilidade de acesso à mesma desenvolve a atitude e a actividade social, pelo menos virtualmente. Esse é aliás o único risco que apontamos para as relações comerciais electrónicas, ou seja, o afastamento da realidade e do comércio tradicional.

Consideramos que existe um impacto, mas este não é arrasadoramente imponente, isto é, o impacto económico e social do comércio electrónico é complementar de toda a relação económica e social do planeta, e claro está de Portugal.

Ninguém hoje em dia, e muito embora já seja possível fazê-lo, se sujeita a ficar 24 horas por dia em casa realizando todas as suas actividades através da Internet e vivendo como um ermita “cibernáutico”.

A grande mais valia que o “eCommerce” nos dá é a de ganharmos tempo para fazer as coisas que realmente nos dão mais prazer (no caso das famílias) e reduzir custos e tempo (no caso das empresas).

O comércio electrónico permite substituir longas horas de filas e de encontrões num hipermercado, por minutos no conforto do lar, dando liberdade ao utilizador de aplicar as horas que sobejam, em completa actividade de lazer, ou não.

⁹⁹ Para mais informação http://europa.eu.int/information_society/programmes/egov_rd/index_en.htm

Permite ainda usufruir de serviços públicos normalmente morosos e desgastantes, muito por fruto, diga-se, do investimento público que tem sido realizado nesta área e que é imperativo que se continue a realizar.

A pouco e pouco a população portuguesa vai adquirindo esse conhecimento e vai evoluindo no sentido de ganhar tempo onde ele normalmente não existia. A pouco e pouco vai ganhando confiança nos meios que a Internet coloca ao seu dispor, combatendo o sentimento de falta de confiança, nos meios de pagamento ou partilha de informação e dados pessoais.

Para concluir, penso que é correcto afirmar que, inegavelmente, o comércio electrónico tem um duplo impacto na sociedade portuguesa. Um económico e outro social: economicamente funciona como complemento à actividade qualquer empresa de qualquer sector da economia, sobretudo potenciando vendas e reduzindo custos, para além de integrar um novo mundo virtual bem mais visível e abrangente que o real; socialmente tem vindo a obrigar a população a adaptar-se mas sobretudo tem contribuído para a sua formação e a formação da sociedade em geral, por ser actualmente o meio de informação mais rápido e mais barato à face da Terra.

Do ponto de vista humano, o correio electrónico assim como o comércio electrónico (no sentido de comprar algo na Internet e solicitar a entrega numa morada diferente da nossa poupando tempo e dinheiro) permite às pessoas estarem mais perto, combater saudades e eliminar distâncias.

Podemos afirmar sem receio que o comércio electrónico e a Internet, alteraram os hábitos da população mundial e naturalmente da população portuguesa, contribuindo, em muito, para a melhoria da sua qualidade de vida.

No que diz respeito às empresas são também inegáveis as vantagens que daí advieram em custos, proveitos e aumento da qualificação do trabalhador e sobretudo da qualidade de serviço.

As empresas reconhecem cada vez mais as reais vantagens da Internet e do comércio electrónico. Compreendem que é possível poder contar com um portal que contenha um sistema de gestão de informações e seja capaz de interligar virtualmente funcionários de vários países e fornecedores, ou ainda fazer reuniões virtuais e obter informações internas e externas de forma integrada e tudo isto a reduzidos custos.

Todas essas possibilidades estão ao alcance das empresas que pretendam revolucionar sua forma de administrar e estar à frente de seu tempo. Recorrendo à Internet e ao comércio electrónico, as empresas tornam-se mais ágeis, aproveitam melhor as oportunidades de negócios, valorizam os seus funcionários e têm muito mais hipóteses de ganhar a corrida pela liderança de mercado. Tal como fizeram empresas como a Xerox, Texaco, Motorola, Nortel, Eli Lilly e Siemens, entre outras.

Por tudo isto, e pegando nas palavras iniciais: *“(...)em Março de 2002, estimava-se que quase 60% da população portuguesa ainda não utilizava a Internet e dos 40% que a utilizavam mais de 30% não tinham ainda adoptado práticas de comércio electrónico(...)”* é de esperar que em breve este panorama se inverta e que passemos a ter 40% de não utilizadores e apenas 20% a não adoptaram práticas de comércio electrónico.

O grande impacto quer social quer económico registar-se-á no primeiro quartel deste século, e catapultará Portugal para os lugares cimeiros da nova economia.

Bibliografia

A Internet e o comércio electrónico: representatividade do sector doméstico, 2001-2005 / Anal. João Paulo Silva e Gabriel Chelini Coimbra – 2ª ed. - Lisboa: IDC, 2002.

Acesso à Internet em Portugal: o mercado empresarial e doméstico, 2001-2005 / Anal. Gabriel Chelini Coimbra e João Paulo Silva. - Lisboa: IDC, 2002.

An IDC Consumer Survey: European Internet and eCommerce – IDC Report – December/00

Berners-Lee, Tim, (1999), Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor / Tim Berners-Lee. - San Francisco: Harper.

Carneiro, Alberto, (2002), Introdução à segurança dos sistemas de informação / Alberto Carneiro, Lisboa, FCA.

Coimbra, Gabriel, Silva João, A Internet e o Comércio Electrónico – representatividade do Sector Doméstico, 2001-2005 – 2ªEdição

Dawson, Jan, (2002), DSL: business models for exploiting the local loop / Jan Dawson, Nikki Matkovits and Abby Christopher. - London: Ovum.

DINEEN, Richard, (2003), Public wireless LAN: the business opportunity / Richard Dineen, Stewart Anderton. - London: Ovum.

E-Commerce in Europe – Results of the pilot surveys carried out in 2001, European Commission, Eurostat

EthiComp, 6, Lisbon, 2002, The transformation of organisations in the information age: social and ethical implications: proceedings / of the sixth International Conference ETHICOM; ed. Isabel Alvarez - Lisboa: Universidade Lusíada, 2002.

Eurobarometer 55.2, primavera 2001: "Europeans and e-inclusion"

European eBusiness Services Market Forecast and Analysis, 1999-2004 – IDC Report - May/2000

Flash Eurobarometer nº112: "Internet and Public at large"

Gonçalves, José Renato, Regime dos "dados pessoais" informatizados: (algumas notas sobre a articulação entre as leis n.º 65/93 e n.º 67/98) / José Renato Gonçalves

González, Paloma Llana, (2002), Nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones / Paloma Llana González. - Barcelona: Bosch.

Groner, Chris, (2002), Broadband Entertainment: emerging access technologies / Chris Groner. - London, Informa.

Hall, Robert, (2002) A strategy for broadband telecommunications: a report for Apritel / Robert Hall. - Version: Final (17 July 2002). – London: OVUM.

Hortinha, Joaquim, (2001), *e-marketing: Um Guia para a Nova Economia*, edições Sílabo, Lisboa.

Hudson, Heather E. (1997) Global connections: international telecommunications infrastructure and policy / Heather E. Hudson. - New York: John Wiley.

Internet Commerce Market Model Update 3Q: Internet Usage and Commerce in Western Europe, 2000-2005 – September/01

Internet & E-Comm – Estratégias das Empresas & Intenções de Uso em Portugal – Relatório IDC – Julho/00

Internet Home – Mercado e Tendências em Portugal, 1997 – 2003 — Relatório IDC – Outubro/2000

Internet Markets in Western Europe, Review & Forecast 1999-2004 - IDC Report - December/00

Mercado e Tendências da Internet e do Comércio Electrónico, 2000 – 2004 – Sector Doméstico em Portugal – Abril/01

Mercado e Tendências de Investimento em eBusiness em Portugal, 2000-2004 – Relatório IDC – Julho/01

Mieritz, Lars, Performance management framework: bridging the gap between business and IT value / Lars Mieritz. Creative cost containment / Steve Narramore: Gartner, 2002.

OCDE, A New Economy? The changing role of innovation and information technology in growth, 2000, Paris.

OCDE, Communications Outlook 2001, Paris.

OCDE, Communications Outlook 2003, Paris.

OCDE, Economic Surveys, Portugal, 2003, Paris.

OCDE, Education at a Glance, OECD indicators 2002, Paris.

OCDE, Education Policy Analysis, 2002, Paris.

OCDE, Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, 2000, Paris.

OCDE, Information and Communication Technologies and Rural Development, 2001, Paris.

OCDE, Information Technology Outlook 1999, Paris.

OCDE, Science, Technology and Industry Outlook 2002, Paris.

OCDE, Small and Medium Enterprise Outlook 2002 Edition, Paris.

OCDE, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999, Paris.

Portugal. Instituto Nacional de Estatística, Indicadores sociais 2000 / Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, INE, 2002.

Rainha, Paula, (2001), Guia jurídico da Internet em Portugal / Paula Rainha, Sónia Queiróz Vaz. - 1ª ed. - Lisboa: Centro Atlântico.

Roe, Patrick R. W. (2001), Bridging the gap?: access to telecommunications for all people / ed. Patrick R. W. Roe. – Lausanne, Commission of European Communities.

Siebel, Thomas M. (2002), Princípios de eBusiness (Taking care of eBusiness), Máxima, Paris,

Silva, Miguel Mira da (2003), Comércio electrónico na Internet - 2ª ed. actualizada. - Lisboa: Lidel.

Terra, José Cláudio Cyrineu (2002), Portais corporativos / José Cláudio Cyrineu Terra e Cindy Gordon ; trad. Érica Saubermann Rodigo Baroni. - São Paulo.

Timmers, Paul (1998) Business Models for Electronic Markets. Int J Electronic Markets 98(2) <http://www.electronicmarkets.org/>
The emerging market for mobile web-services: a proposition in many guises / ed. Datamonitor. - London: Datamonitor, 2003.

The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce: Based on Internet Commerce Market Model, Version 7.1 – IDC Report - May/01

Welfens, Paul J. J., (2002) Internet-economics.net: macroeconomics, deregulation and innovation / Paul J. J. Welfens. - Berlin: Springer-Verlag.

Zoller, Eden, (2002), Wireless devices: market opportunities and threats / Eden Zoller Jessica Figueras. - London: Ovum.